



***Marketing Politik Tim Pemenangan Pasangan Kusdinar Untung
Yuni Sukowati – Dedy Endriyatno pada Pilkada Kabupaten
Sragen 2015***

Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

Muhammad Faris Nuruddin

14030112140031

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

2016

ABSTRAKSI

Judul: *Marketing* Politik Tim Pemenangan Pasangan Kusdinar Untung Yuni Sukowati- Dedy Endriyatno pada Pilkada Kabupaten Sragen 2015

Kusdinar Untung Yuni Sukowati dan Dedy Endriyatno adalah pasangan calon bupati yang berhasil keluar sebagai pemenang dalam pemilihan umum kepala daerah atau Pilkada Sragen 2015. Kemenangan tersebut menjadi sebuah kajian yang menarik karena pasangan tersebut mampu mengalahkan pasangan petahana dengan selisih yang cukup besar, mampu mengalahkan pasangan yang diusung oleh partai gemuk, satu-satunya pasangan yang terdapat kandidat perempuan, dan memiliki latar belakang politik yang kontroversial.

Maka dari itu, penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan marketing politik tim pemenangan pasangan calon Bupati Kusdinar Untung Yuni Sukowati dan Dedy Endriyatno pada Pilkada Serentak 9 Desember 2015 di Kabupaten Sragen. Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dalam hal ini peneliti mencoba menggali data, informasi dan mencari makna terhadap narasumber-narasumber mengenai bagaimana *marketing* politik diterapkan. Adapun yang menjadi subjek penelitian adalah tim kampanye pasangan Yuni-Dedy yang mengetahui dan menjalani proses marketing politik selama masa kampanye.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tim kampanye pasangan Yuni-Dedy mampu memaksimalkan aplikasi bauran pemasaran (4Ps) ke dalam aktivitas marketing politik. Pada aspek produk, tim kampanye memperhatikan bagaimana mengemas platform, rekam jejak, dan personal karakteristik pasangan Yuni-Dedy. Pada aspek promosi, tim kampanye melakukan beberapa aktivitas komunikasi strategis, seperti periklanan, *personal selling*, *public relations (PR)*, *direct marketing*, dan *sales promotion*. Aktivitas tersebut kemudian dijadikan serangkaian kegiatan dalam kampanye pasangan Yuni-Dedy, baik kampanye di tingkat Kabupaten, Kecamatan, maupun Kelurahan. Dalam pelaksanaannya, tim kampanye dibantu oleh kader masing-masing partai dan relawan yang terbentuk secara sukarela. Pada aspek harga, tidak ada pengenaan harga ketika pemilih mencoblos pasangan Yuni-Dedy, namun terdapat keyakinan (*belief*) dan kepercayaan (*trust*) yang dikorbankan oleh pemilih. Di sisi lain, tim kampanye mampu mengoptimalkan citra yang melekat pada pasangan Yuni-Dedy sebagai sesuatu yang ditawarkan ke pemilih. Pada aspek tempat, tim kampanye mampu mendistribusikan pesan politik ke berbagai tempat dan melakukan pemetaan untuk menganalisis peta persaingan politik.

Kata kunci: Pasangan Yuni-Dedy, Marketing Politik, Isu, Kampanye, Petahana, Figur, Tim Sukses.

ABSTRACT

Title : Political Marketing of Kusdinar Untung Yuni Sukowati- Dedy Endriyatno Campaign Team at Sragen Election 2015

Kusdinar Untung Yuni Sukowati and Dedy Endriyatno are a candidates who managed to come out as the winner in the general election or election of regional heads Sragen 2015. The victory became an interesting study because they was able to defeat the incumbent with a considerable margin, was able to defeat candidates who carried by the big party, the only pairs who are women candidates, and has a controversial political background.

Therefore, this study aims to determine how the application of political marketing which carried campaign team of Kusdinar Untung Yuni Sukowati and Dedy Endriyatno in simultaneous election Sragen on December 9, 2015. This research is a qualitative descriptive study with case study approach. In this case the researchers are trying to collect data, information and finding meaning with the speaker on how to implement political marketing. The research subjects is Yuni-Dedy campaign team who know and undergo the process of political marketing during the campaign period.

The results showed that Yuni-Dedy campaign team able to maximize the application of the marketing mix (4Ps) into political marketing activity. On the aspect of products, the campaign team noticed how packed platform, track record, and the personal characteristics of the couple Yuni-Dedy. On the aspect of promotion, the campaign team to do some strategic communications activities, such as advertising, personal selling, public relations (PR), direct marketing, and sales promotion. The activities are then used as a series of activities in the campaign Yuni-Dedy, both campaigns at district, sub-district, and village. The campaign team is assisted by each party cadres and volunteers. On the aspect of price, there is no imposition of price when voters choose Yuni-Dedy, but there is a belief and a trust that was sacrificed by voters. On the other hand, the campaign team was able to optimize the image attached to the pair Yuni-Dedy as something that is offered to voters. On the aspect of place, the campaign team was able to distribute political messages to different places and do the mapping to analyze the competitive landscape of politics.

Keywords : Yuni-Dedy Pairs, Political Marketing, Issue, Campaign, Incumbent, Figure, Campaign Team.

PENDAHULUAN

Pilkada Serentak 9 Desember 2015 merupakan yang pertama diadakan dalam skala nasional. Pilkada kali ini berlangsung dengan dengan tahapan pemilihan dan hari pencoblosan yang bersamaan untuk 269 pemilihan kepala daerah, terdiri dari 9 pemilihan pasangan gubernur; 30 pemilihan pasangan wali kota dan 224 pemilihan pasangan bupati. Salah satu daerah yang mengikuti kegiatan Pilkada Serentak adalah Kabupaten Sragen.

Pada penyelenggaraan Pilkada tersebut diikuti oleh empat pasangan calon bupati dan wakil bupati. Adapun yang keluar sebagai pemenang adalah pasangan Kusdinar Untung Yuni Sukowati – Dedy Endriyatno (pasangan YUDY) yang diusung oleh Partai Gerindra dan PKS, Kemenangan tersebut menjadi permasalahan yang menarik dan unik dimana pasangan YUDY mampu mengalahkan petahana dengan selisih lebih dari 3% suara (lebih dari 16.000 suara); mampu mengalahkan pasangan calon lain yang diusung oleh koalisi partai “gemuk”; pasangan YUDY merupakan satu-satunya pasangan calon yang memiliki kandidat perempuan; dan terakhir sosok Yuni memiliki latar belakang yang cukup kontroversial dimana dia adalah anak sulung dari mantan bupati Sragen yang terjerat kasus korupsi. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan *marketing* politik tim pemenangan Pasangan Kusdinar Untung Yuni Sukowati – Dedy Endriyatno pada Pilkada Kabupaten Sragen 2015.

Pada dasarnya marketing politik adalah metode atau cara yang didasarkan pada konsep-konsep umum pemasaran untuk diterapkan dalam dunia politik,

tanpa meninggalkan karakteristik dan substansi dari dunia politik itu sendiri (Sugiono, 2013: 72). Sedangkan menurut Firmanzah (2007: 141), yang ditekankan dalam marketing politik adalah pendekatan dan metode *marketing* untuk membantu politikus dan partai politik agar lebih efisien dan efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat. Untuk menang dalam sebuah pemilihan, kandidat politik harus mempersiapkan, merencanakan, dan melakukan manajemen program *marketing* politik yang tepat. Program *marketing* politik harus memperhatikan bauran pemasaran atau *marketing mix*, yang terdiri dari *product*, *promotion*, *price*, dan *place*. Misalnya kandidat politik harus mampu menjadikan dirinya sebagai produk politik yang mudah diinterpretasikan dan merupakan representasi dari pemilihnya. Kandidat politik juga harus menganalisa dan menerapkan promosi yang tepat sasaran, dengan “harga” yang sesuai, dan mampu memetakan masyarakat. Keempat bauran pemasaran tersebut kemudian diimplementasikan menjadi serangkaian kegiatan kampanye politik.

Kampanye politik adalah penciptaan, penciptaan ulang, dan pengalihan lambang signifikan secara sinambung melalui komunikasi. Kampanye menggabungkan partisipasi aktif yang melakukan kampanye dan pemberi suara. Para pelaku kampanye berusaha mengatur kesan pemberi suara tentang mereka dengan mengungkapkan lambang-lambang yang oleh mereka diharapkan akan mengimbau para pemilih. (Nimmo, 2001: 173). Kampanye politik pada umumnya dilakukan dalam bentuk pertemuan dan rapat-rapat umum yang berisi pidato, pembicaraan, penyampaian slogan-slogan, atau dalam bentuk penyebaran barang

cetakan dan barang rekaman yang berisikan kalimat ajakan, bujukan, gambar, suara, dan simbol.

METODE PENELITIAN

Penelitian merupakan studi kualitatif yang menekankan pada kedalaman data, bukan pada banyaknya (kuantitas) data. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan studi kasus, dimana peneliti mengkaji realitas secara kritis tanpa menghilangkan keobjektifan realitas tersebut (*given*). Situs penelitian berada di wilayah administrasi Kabupaten Sragen, Jawa Tengah. Subjek penelitian adalah tim sukses pasangan Yuni-Dedy. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap subjek penelitian dan studi dokumentasi/ kepustakaan.

TEMUAN PENELITIAN

1. Aspek *Product*

- Dalam mengemas pasangan Yuni-Dedy, tim sukses melakukan riset “kasaran” yang dilakukan oleh relawan, dan “akademis” yang dilakukan oleh konsultan politik beserta lembaganya,
- Rekam jejak masing-masing figur (Yuni-Dedy) dan partai pengusung (Gerindra-PKS) menjadi modal dalam membentuk citra dan imej politik.
- Tim sukses mampu memaksimalkan penggunaan simbol-simbol representatif, meliputi simbol verbal (tampilan Yuni-Dedy dengan pakaian serba putih, tagline “Sukowati Bangkit” dan “Guyub Rukun Mbangun Sukowati”), simbol sosial (dimana pasangan Yuni-Dedy merupakan representatif dari beberapa daerah, masyarakat kecil, dan kaum perempuan),

dan simbol abstrak (melalui visi, misi, dan program yang menyoroti kinerja pemerintahan sebelumnya)

- Tim sukses menerapkan strategi segmentasi berdasarkan geografis dan demografis, namun tidak bisa diimplementasikan pada kegiatan marketing politik sepenuhnya. Tim juga menerapkan strategi positioning berdasarkan rekam jejak, kekuatan figur, dan pesan politik.
- Keunggulan yang dimiliki pasangan Yuni-Dedy ada dua, yaitu kekuatan figur dan posisi yang *leading* terhadap pasangan lain.

2. Aspek Promotions

- Tim sukses menggunakan beberapa kegiatan *integrated marketing communication*, diantaranya kegiatan periklanan, *personal selling*, *public relations*, *direct marketing*, dan *sales promotion*.
- Pelaksanaan kampanye di tingkat kabupaten adalah kampanye akbar atau kampanye terbuka di Lapangan Nglorog Sragen, pada tanggal 2 Desember 2015 yang dihadiri oleh beberapa juru kampanye lokal hingga nasional.
- Pelaksanaan kampanye di tingkat kecamatan dan kelurahan dikoordinir langsung oleh tim sukses dan relawan di tingkat kecamatan atau kelurahan, sehingga pasangan Yuni-Dedy ataupun tim sukses pusat tinggal datang untuk mengisi acara kampanye.
- Relawan yang muncul mendukung pasangan Yuni-Dedy antara lain Srikandi Sukowati, Sukowati Bangkit, Relawan Dedy, dan Relawan ADA YUDI.

- Terdapat dua faktor yang paling menentukan dalam kegiatan promosi marketing politik, yaitu kehadiran pasangan Yuni-Dedy di setiap kegiatan kampanye dan kegiatan kampanye akbar di Lapangan Nglorog.

3. Aspek *Price*

- Dana yang terealisasi lebih dari 70% dari total dana yang dianggarkan. Beberapa pihak yang menjadi sumber pemberi dana adalah dana pribadi pasangan calon, dana dari masing-masing partai politik, relawan, hingga pihak yang tidak terduga/ dari pihak ketiga.
- Tiga pertimbangan dalam menyusun anggaran dana; (1) Daerah mana saja yang ingin dimenangkan/ dicapai; (2) Objek yang didanai; (3) Jenis kegiatan yang diprioritaskan untuk didanai.
- Pasangan Yuni-Dedy memiliki citra representatif yang mewakili daerah-daerah tertentu dan golongan tertentu, yaitu golongan masyarakat kecil dan golongan perempuan.

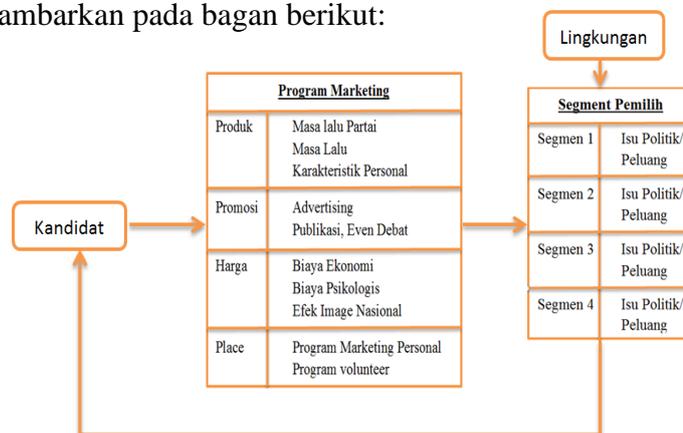
4. Aspek *Place*

- Dalam mendistribusikan pesan politik, tim sukses menggunakan saluran komunikasi media massa (radio, televisi, koran, baliho, brosur, spanduk, pamflet) dan komunikasi interpersonal (kegiatan *door to door* dan safari politik).
- Untuk meningkatkan jangkauan pesan politik di daerah-daerah terpencil atau minim akses, tim sukses menggunakan pendekatan personal dengan mendatangi langsung masyarakat.

- Faktor yang menjadi kendala tim sukses dalam melakukan distribusi pesan politik adalah faktor geografis dimana daerah tersebut sangat sulit dijangkau dan daerah tersebut merupakan basis suara dari pendukung pasangan lain.
- Dalam peta persaingan politik, yang menjadi lawan terberat adalah pasangan Agus Fathcur Rahman- Djoko Suprpto/ pasangan petahana, karena pasangan tersebut memanfaatkan kebijakan pemerintah daerah sebagai ajang kampanye “tidak langsung”, terutama kebijakan pembangunan infrastruktur yang digencarkan mendekati masa Pilkada. Selain itu, basis pendukung petahana di beberapa daerah cukup kuat, terutama di daerah pusat kota.
- Keunggulan dan kekalahan suara yang diperoleh pasangan Yuni-Dedy tidak terlepas dari komunikator politik yang dapat mempengaruhi dan memobilisasi massa, seperti juru kampanye, tokoh-tokoh politik, basis pendukung, kader partai politik, dan relawan.

PEMBAHASAN

Menurut Niffenegger (dalam Firmanzah, 2007: 204) Proses *marketing* politik dapat digambarkan pada bagan berikut:



Pada penerapan kegiatan marketing politik, tim sukses melakukan perencanaan terhadap aplikasi bauran pemasaran (4Ps). Pada aspek *product*, tim sukses melakukan strategi pengemasan terhadap variasi produk politik dan memperhatikan rekam jejak masing-masing figur sebagai modal dalam membangun imej politik. Tim sukses juga mampu mengoptimalkan simbol-simbol yang dijadikan representatif pasangan Yuni-Dedy. Pada aspek *promotions*, tim sukses menggunakan lima alat taktis komunikasi pemasaran, yaitu periklanan, *personal selling*, *public relations*, *direct marketing*, dan *sales promotion*. Kelima alat tersebut kemudian diimplementasikan sebagai serangkaian kegiatan kampanye politik, mulai di tataran kabupaten, kecamatan, hingga kelurahan. Pada aspek *price*, tim sukses memperhatikan anggaran dana kampanye, sumber pemberi dana, dan memanfaatkan citra representatif pasangan Yuni-Dedy sebagai sesuatu yang ditawarkan ke masyarakat. Terakhir pada aspek *place*, tim sukses melakukan distribusi pesan politik dengan memanfaatkan media massa untuk menjangkau masyarakat secara luas dan menggunakan saluran komunikasi interpersonal untuk menjalin hubungan dengan masyarakat. Tim sukses juga melakukan pemetaan persaingan politik terhadap lawan politiknya. Semua aplikasi bauran pemasaran tersebut dirancang dan dirumuskan melalui musyawarah oleh para komunikator politik.

KESIMPULAN

Tim sukses pasangan Yuni-Dedy mampu mengoptimalkan kegiatan *marketing* politik pada Pilkada Sragen 2015 dengan memperhatikan aplikasi bauran pemasaran. Kegiatan *marketing* politik tersebut juga dinilai sangat

efektif karena pasangan Yuni-Dedy mampu keluar sebagai pemenang dalam Pilkada Kabupaten Sragen 2015

SARAN

1. Perlu untuk memperhatikan kredibilitas komunikator politik yang akan ditunjuk sebagai juru kampanye dan/atau koordinator kecamatan untuk meningkatkan penerimaan pesan yang baik pada masyarakat.
2. Meskipun telah menang dalam Pilkada 2015, partai politik dan pasangan Yuni-Dedy harus melakukan evaluasi kampanye dengan melibatkan Yuni dan Dedy selaku pasangan bupati yang diusung, tim sukses tingkat kabupaten hingga kelurahan, relawan, konsultan politik, dan pihak-pihak lain yang membantu kelancaran kegiatan kampanye.
3. Tim pemenangan perlu mengumpulkan, menjaga, dan merawat segala bentuk administrasi, dokumentasi (foto dan video), catatan, dan riset yang telah digunakan selama pilkada 2015 agar dapat digunakan di kemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmanzah .2007. *Marketing Politik “Antara Pemahaman dan Realitas”*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Sugiono, Arif. 2013. *Strategic Political Marketing*. Yogyakarta: Ombak.
- Nimmo, Dan. 2001. *Komunikasi Politik “Khalayak dan Efek”*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.