

**ISU PRIMORDIALISME DAN KOMUNIKASI POLITIK DALAM
PEMILIHAN UMUM PRESIDEN DAN WAKIL PRESIDEN TAHUN 2014
(Studi Kegagalan Prabowo-Hatta pada Pemilihan Umum Presiden dan
Wakil Presiden 2014 di Kabupaten Banyumas)**

Meta Dyah Puspita¹, Drs. Susilo Utomo, MSi², Dra. Nunik Retno H. Ms.i³,

Jurusan Ilmu Pemerintahan, FISIP, Universitas Diponegoro

Jl. Prof. H.Soedarto, H, Tembalang, Semarang

Abstraksi :

Di Kabupaten Banyumas sendiri terjadi suatu hal yang menarik dimana salah satu pasangan Calon yaitu H. Prabowo Subianto memiliki keturunan serta garis darah Banyumas, mengalami kekalahan pada Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2014 di Kabupaten Banyumas. H. Prabowo Subianto yang berpasangan dengan Ir. H. Hatta Rajasa (Prabowo-Hatta) hanya memperoleh 346.345 suara dari total seluruh suara sah sebanyak 959.571 suara, atau hanya mendapatkan suara sekitar 36,09 % dan mengalami kekalahan di 27 Kecamatan di Kabupaten Banyumas. Padahal sejak awal pencalonan, beliau digadang-gadang menjadi Presiden Republik Indonesia dari tanah Banyumas apabila memenangkan Pemilu. Beberapa spanduk bertuliskan dukungan kepada Prabowo Subianto yang bertajuk “Tanah Banyumas Memimpin Indonesia” pun bermunculan sebagai wujud

¹ Mahasiswi Jurusan Ilmu Pemerintahan angkatan 2009, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro Semarang, Email : metadyahpuspita@gmail.com

² Dosen Jurusan Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro Semarang

³ Dosen Jurusan Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro Semarang

dukungan warga untuk Pasangan Prabowo-Hatta. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif dengan desain deskriptif, yaitu penelitian yang memberi gambaran secara cermat mengenai individu atau kelompok tertentu tentang keadaan dan gejala yang terjadi. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa yang menjadi penyebab kegagalan Prabowo Hatta di Banyumas, antara lain : Tim Sukses dipandang tidak solid dan hanya sekedar menjalankan apa yang digariskan oleh DPP, mengusung isu putra daerah di tanah yang merupakan tempat asal leluhur Prabowo Subianto adalah sebuah inovasi, tetapi seharusnya tidak hanya itu yang dilaksanakan. Dalam hal ini proses komunikasi politik, pelaksanaan marketing politik dengan membawa personal branding dan isu primordialisme dianggap kurang efektif dan tidak mampu memenuhi selera memilih masyarakat.

Kata Kunci : Isu Primordialisme , Komunikasi Politik, Marketing Politik, Personal Branding, Kegagalan

Abstract:

There is an interesting fact when Indonesian Presidential election 2014 was holding on at Banyumas Regency where one candidate that is Prabowo Subianto who was born and had Banyumas's blood line were losing his chance to be Indoneisan President for 2014-2019 in his hometown. Prabowo is partner to Hatta Rajasa (Prabowo-Hatta) only gained 346 345 votes from total valid votes that is 959 571 votes, only get 36.09% votes and they got failed 27 Districts in Banyumas Regency. Since his firts candidacy, he is predicted to be Indonesian President of from Banyumas when he win that election. Some banners are blooming on the road

which show and give another support to Prabowo Subianto by writing down “Banyumas Descent, Leads Indonesia” it means the Banyumas people who lead Indonesia. By this research, the authors used a qualitative descriptive design methods, the research to draw on a carefully about specific individuals or groups on the circumstances and symptoms. Research results show that the cause of failure Prabowo Hatta in Banyumas, among others: Team Success is deemed not solid and just run what was outlined by the DPP, brought the primordialism issue on the ground which is where ancestral Prabowo is an innovation, but should not only it is implemented. In this case the process of political communication, political marketing execution by bringing personal branding and primordial issues are considered less effective and less able to meet the tastes of the public choose.

Keywords: Primordialism Issues, Political Communication, Political Marketing, Personal Branding, Failure

Pendahuluan

Pemilu merupakan sarana tak terpisahkan dari kehidupan politik Negara demokrasi modern. Bagi bangsa yang tengah berjuang melembagakan “kekuasaan rakyat”, kata Indonesianis, Lance Castles, pemilu masih dihayati sebagai ritus massal. Suatu perayaan kebersamaan, yang bisa gagal atau mengecewakan. Namun juga menjadi langkah maju dalam melembagakan kedaulatan rakyat secara efektif dan lestari.

Pemilu memang merupakan keputusan yang sangat penting bagi masa depan negara. Bila suatu pemilu berjalan baik maka sebuah Negara dapat melanjutkan menuju demokrasi dan perdamaian. Sebaliknya, bila pemilunya berjalan buruk bahkan gagal, sebuah Negara bisa dibilang tengah meruntuhkan demokrasi dan kembali menuju titik nadirnya. Itulah sebabnya pemilu kerap disebut sebagai roh demokrasi.

Di Kabupaten Banyumas sendiri terjadi suatu hal yang menarik dimana salah satu pasangan Calon yaitu H. Prabowo Subianto memiliki keturunan serta garis darah Banyumas, mengalami kekalahan pada Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2014 di Kabupaten Banyumas. H. Prabowo Subianto yang berpasangan dengan Ir. H. Hatta Rajasa (Prabowo-Hatta) hanya memperoleh 346.345 suara dari total seluruh suara sah sebanyak 959.571 suara, atau hanya mendapatkan suara sekitar 36,09 % dan mengalami kekalahan di 27 Kecamatan di Kabupaten Banyumas. Padahal sejak awal pencalonan, beliau digadang-gadang menjadi Presiden Republik Indonesia dari trah Banyumas apabila memenangkan Pemilu. Beberapa spanduk bertuliskan dukungan kepada Prabowo Subianto yang bertajuk “Trah Banyumas Memimpin Indonesia” pun bermunculan sebagai wujud dukungan warga untuk Pasangan Prabowo-Hatta.

Melihat Sejarah hidup serta garis keturunan Prabowo Subianto, serta prestasi dan ketokohan leluhurnya, Tentunya menjadi hal yang sangat menarik ketika Pasangan Prabowo-Hatta mengalami kekalahan di seluruh Kecamatan dan hanya beroleh kemenangan di 19 Desa di Kabupaten Banyumas. Adapun tim sukses yang terdiri dari koalisi partai pendukung pun secara hitungan hanya memiliki selisih satu kursi

dengan koalisi partai pendukung pasangan Jokowi JK. Koalisi pendukung Pasangan Prabowo Hatta memiliki kursi sebanyak 23 Kursi dari jumlah kursi DPRD Sebanyak 50 kursi.

Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui beberapa faktor yang menyebabkan kekalahan Pasangan Prabowo Hatta pada Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden di Kabupaten Banyumas. Mengingat isu primordialisme yang menjadi tagline Prabowo Subianto serta proses komunikasi politik dan manajemen kampanye dari tim sukses yang seharusnya memperkuat posisi tawar Prabowo Subianto di Kabupaten Banyumas.

Teori dan Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan dalam kajian ini adalah metode kualitatif dengan desain deskriptif, yaitu penelitian yang memberi gambaran secara cermat mengenai individu atau kelompok tertentu tentang keadaan dan gejala yang terjadi. Agar penelitian berjalan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu direncanakan secara cermat. Adanya pemilihan desain yang digunakan oleh peneliti, yang sebagaimana jenis penelitian terdiri dari dua macam, yaitu :

1. Penelitian Deskriptif, yaitu penelitian yang memiliki tujuan untuk menggambarkan gejala sosial tertentu. Belum adanya hipotesis, namun sudah terdapat analisa yang mendalam.

2. Penelitian Eksploratif, yaitu jenis penelitian yang berusaha untuk menggali atau menjajaki ada tidaknya dan ingin mengetahui secara lebih mendalam terhadap suatu masalah⁴

Pembahasan

Kabupaten Banyumas merupakan salah satu bagian wilayah propinsi Jawa Tengah yang terletak diantara 108° 39' 17" – 109° 27' 15" Bujur Timur dan 7° 15' 05" – 7° 37' 10" Lintang Selatan. Kabupaten Banyumas terdiri dari 27 kecamatan. Dari 27 kecamatan yang ada di Kabupaten Banyumas, Kecamatan Cilongok merupakan kecamatan yang mempunyai wilayah paling luas, yaitu sekitar 10.534 Ha sedangkan Kecamatan Purwokerto Barat merupakan kecamatan yang mempunyai wilayah paling sempit yaitu 740 Ha. Penduduk Kabupaten Banyumas pada akhir tahun 2013 berjumlah 1.605.579 orang, yang terdiri dari 802.316 laki-laki dan 803.263 perempuan. Dari jumlah tersebut terlihat 3 kecamatan yang merupakan urutan teratas jumlah penduduknya yaitu Cilongok (113.187 orang), Ajibarang (92.612 orang), dan Sokaraja (80.763 orang). Sedangkan kecamatan dengan jumlah penduduk paling sedikit adalah Purwojati dengan jumlah 31.414 orang.

Dalam kurun waktu 25 tahun terakhir, kota Purwokerto (ibu kota Kabupaten Banyumas) mengalami perkembangan yang sangat pesat, terutama berkaitan dengan pembangunan fasilitas perbelanjaan dan perumahan menumpuk di sekitar

⁴ Arikunto, S, "Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik" , (Jakarta : Rineka Cipta, 2010), hal. 6

Kota Purwokerto. Kebijakan pembangunan Kabupaten Banyumas terkesan hanya berfokus di wilayah kota Purwokerto (meliputi 4 kecamatan kota; Purwokerto Selatan, Purwokerto Barat, Purwokerto Utara dan Purwokerto Timur) dan terabaikannya pengembangan wilayah di 24 kecamatan lainnya yang ada di daerah pinggiran. Hal ini tampak menunjukkan perbedaan pembangunan yang bias perkotaan (urban bias).

Kebijakan pembangunan pemerintah dalam pengembangan kawasan Kota Purwokerto ini tidak lain karena adanya peran yang sangat signifikan dari kelompok elit ekonomi (pengusaha, pemilik modal). Elit ekonomi inilah yang turut menentukan setiap pengambilan kebijakan pembangunan oleh elit politik (pemerintah), terutama berkaitan dengan sisi pengembangan fasilitas perkotaan seperti perumahan (housing) dan pertokoan/perbelanjaan (shopping center). Relasi antara dua aktor elit politik dan elit ekonomi menjadi sangat penting mewarnai dinamika politik lokal dalam hal penentuan kebijakan publik. Dinamika tersebut pada akhirnya terkait dengan masyarakat luas sebagai pihak yang secara langsung bersentuhan dengan kebijakan pembangunan tersebut. Reaksi terhadap kebijakan yang tidak berpihak atau berpihensi merugikan masyarakat, menjadi pemicu tumbuhnya kekuatan pengorganisasian diri masyarakat lokal sebagai embrio dari civil society yang pada akhirnya juga terlibat dalam dinamika politik lokal dalam proses pengambilan kebijakan publik.

Konstelasi politik di Kabupaten Banyumas mengalami pergerakan yang cukup cepat dalam kurun waktu 15 tahun, antara Pemilu yang dilaksanakan dari tahun 1999 sampai tahun 2014.

Pemilihan umum merupakan suatu hal yang menarik dari segi perspektif marketing, yaitu berlakunya logika pemasaran dalam dunia politik, yang didasarkan pada demokrasi yang menjadi syarat kebebasan untuk berkompetisi di antara para kandidat. Bahwa pada saat belum ada persaingan atau situasinya belum begitu sulit maka pemasaran belum atau tidak dibutuhkan. Sebaliknya pada saat banyak terdapat persaingan yang sulit maka pemasaran menjadi sangat penting untuk diterapkan.

Menyikapi Kegagalan Prabowo Hatta di Kabupaten Banyumas pada Pilpres lalu, Menurut Nursal dalam Political Marketing terdapat 9 elemen yang sangat berpengaruh untuk menjalankan strategi dalam meraih suara :

1) Segmentasi

Segmentasi sangat diperlukan untuk menyusun program partai, terutama cara berkomunikasi dan membangun interaksi dengan masyarakat. Tanpa segmentasi, partai politik akan kesulitan dalam penyusunan pesan politik, program kerja, kampanye politik, sosialisasi politik, dan produk politik yang akan disampaikan. Selain itu produk politik yang disampaikan akan tidak sesuai sasaran apabila sebelumnya tidak melakukan segmentasi terhadap kondisi real di masyarakat. Usaha untuk memperoleh perolehan suara sebanyak-banyaknya menjadi tujuan dari marketing politik. Dengan melalui dan mengimplementasikan segmentasi yang baik berarti partai politik menggunakan metode pendekatan politik yang berbasis informasi (information based). Di sini partai politik mencari, menyerap dan mengolah informasi tentang kondisi yang ada di dalam masyarakat. dalam masa kampanyenya, strategi secara spesifik

belum ada. Tim sukses tidak melakukan proses segmentasi sejak awal sehingga proses pemetaan pemilih tidak maksimal. Ketika proses segmentasi tidak berjalan, maka apa yang disosialisasikan kepada pemilih, belum tentu tepat dan sesuai dengan kebutuhan pemilih. Dan proses segmentasi juga sangat penting untuk menysasar selera pemilih. Proses segmentasi dalam teori marketing politik sangat diperlukan untuk menentukan targetting. Targetting adalah penetapan jumlah sasaran adalah memilih salah satu atau beberapa segmen yang akan dibidik untuk mencapai sasaran objektif. Dalam aktivitas ini, yang pertama kali dilakukan adalah membuat pengukuran mengenai jumlah dan besaran pemilih. Kelompok masyarakat yang memiliki populasi besar merupakan target politik yang menggiurkan untuk didekati, karena mereka lah penyumbang perolehan suara dalam jumlah besar. Pertimbangan yang dilakukan dalam memilih segmen mana yang akan menjadi target politik sangat ditentukan oleh dua hal, pertama efek langsung dari segmen politiknya dan kedua adalah efek pengganda (multi lier effect) yaitu dengan ikutnya segmen masyarakat tersebut dapat memperbesar perolehan suara. Tim Sukses Prabowo Hatta di Kabupaten Banyumas menerapkan targetting, walaupun memang tidak menargetkan kemenangan di Kabupaten Banyumas karena merasa terlalu sulit mencapai apa yang sudah dibangun basis PDIP di Kabupaten Banyumas.

2) Positioning

Dalam iklim persaingan partai politik harus mampu menempatkan produk politik dan image politik dalam benak masyarakat. Untuk dapat tertanam, produk dan image politik harus memiliki sesuatu yang berbeda dibandingkan

dengan produk-produk politik lainnya. Keseragaman produk dan image akan menyulitkan masyarakat dalam mengidentifikasi suatu partai politik. Hal ini membuat masyarakat merasa “tidak ada bedanya” antara satu produk dengan produk lainnya. sesuatu yang berbeda (diferensiasi) perlu dilakukan dalam positioning politik, karena hal ini akan memudahkan masyarakat dalam membedakan produk suatu partai atau kandidat dari produk-produk yang lainnya, sehingga akan tertanam dalam benak masing-masing individu . Dengan kata lain positioning merupakan upaya untuk menempatkan image dan produk politik yang sesuai dengan kelompok pemilih.

Dalam penegrasian diferensial antara Prabowo dengan Jokowi, Tim Sukses Prabowo Hatta di Kabupaten Banyumas pun menghembuskan isu yang menjadi pembeda dan tidak dapat disamai oleh kandidat lain. Isu tersebut adalah isu primordial dengan menggunakan tagline Putra Daerah yang menjadi ciri dan diharapkan tertanam di ingatan masyarakat Kabupaten Banyumas.

Penerapan positioning cukup dilaksanakan oleh Tim Sukses Prabowo Hatta, mengingat isu kedaerahan yang mereka godok dan munculkan disini cukup relevan secara jabsaran alasan, walaupun tentunya mereka menyadari bahwa ini adalah kontestasi nasional, sehingga isu primordial dengan membawa aspek kedaerahan kadang tidak terlalu menjadi pertimbangan bagi pemilih.

Positioning ini sangat penting agar tidak tergusur oleh pesaing yang melakukan hal serupa. Positioning mutlak harus dilakukan karena hal ini menyangkut image politik, produk politik, pesan politik, dan membantu memperkuat

pencitraan identitas politik. Kesan positif dan negatif yang muncul dalam benak masyarakat sangat tergantung pada seberapa bagusnya proses positioning ini.

3) Policy (Kebijakan)

Policy merupakan solusi yang ditawarkan kandidat untuk memecahkan masalah masyarakat berdasarkan isu-isu yang dianggap penting bagi pemilih. Policy pun berisi solusi dari persoalan yang terdapat di tengah-tengah masyarakat dan belum dapat diselesaikan. Policy meliputi berbagai aspek kehidupan seperti ekonomi, politik, hukum, pendidikan, sosial, budaya dan sebagainya. Secara ideal, policy yang dijabarkan dalam program kerja merupakan “jualan” utama kontestan dalam pemilu. Sebuah partai atau kandidat politik yang berpikir strategis akan mengelola dengan baik paket policy yang akan ditawarkan dalam kampanye. Penyampaian policy dapat dilakukan secara lisan, tertulis bahkan audiovisual. Bahkan penggunaan logo, jingle, grafis, slogan, ciri visual sudah lazim digunakan. Jika identitas ini sering melekat pada penyampaian policy, maka dengan sendirinya akan muncul asosiasi bahwa policy tersebut identik dengan kandidat tersebut. Dalam marketing politik kebijakan yang ditawarkan kandidat yang memiliki daya persuasi dalam meneguhkan sikap pemilih disebut strategy policy atau kebijakan strategis. Jelas bahwa Tim Sukses Prabowo menempatkan Prabowo Subianto sebagai jawaban atas permasalahan Indonesia secara masif seperti yang merak pahami. Bahwa untuk mengamankan stabilitas keamanan negara salah satunya adalah memiliki presiden dari figur militer. Dan tentunya dengan visi besar Prabowo untuk kembali ke kejayaan Indonesia pada masa dahulu sebagai Macan Asia.

4) Person (Figur/Kandidat)

Person (kandidat yang akan dipilih), berisi tentang bagaimana kandidat tersebut berpenampilan sehari-hari atau pada saat berkampanye, bagaimana karakteristik pribadi dari kandidat serta bagaimana kemampuan kandidat tersebut dalam pekerjaan atau keorganisasian. Pencitraan dari kandidat adalah suatu keharusan dalam pemilihan langsung seperti pilpres, harus ada perencanaan dalam kampanye untuk meningkatkan popularitas suatu kandidat tertentu. Pencitraan terhadap kandidat tidak hanya sekedar upaya untuk membangun nama dan popularitas saja tetapi meyakinkan kandidat ini mampu menjalankan amanat masyarakat. Sehingga tujuan dari pencitraan adalah menjual nilai tambah yang ada di diri kandidat pemilih. Penggambaran Prabowo Subianto sebagai figur militer yang cerdas, tegas dan berwawasan luas tentunya menjadi penggambaran figur yang begitu melekat dengan diri Prabowo.

5) Party (Mesin Politik Partai)

Party adalah produk politik partai, yang mempunyai identitas utama, aset reputasi, dan identitas, ketiga hal tersebut akan dipertimbangkan oleh para pemilih dalam menetapkan pilihannya. Dari perspektif manajemen operasional, party merupakan sebuah mesin politik dengan aneka kegiatan politik, tujuannya tidak lain dan tidak bukan adalah untuk memperoleh kekuasaan atau ikut mengendalikan kekuasaan. Untuk memperoleh dan mengendalikan kekuasaan, Partai berusaha berebut simpati para pemilih dengan menawarkan policy dan person yang diharapkan sesuai dengan aspirasi pemilih. Dengan demikian Partai

juga dapat disebut sebagai organisasi yang menghasilkan produk- produk politik

Elemen Party adalah substansi produk politik party, Partai yang mempunyai identitas utama, aset reputasi, dan identitas estites, ketiga hal tersebut akan dipertimbangkan oleh para pemilih dalam menetapkan pilihannya. Unsur-unsur tersebut harus dikelola dengan baik wujud dari identifikasi party adalah pendukung loyal atau sering disebut partisipan politik, dalam berbagai literatur politik yang mengakar antara para pendukung dengan party. Karena berkaitan dengan sistem keyakinan, sikap dan prilaku para partisipan yang kuat, sulit sekali dirubah bila mengalami kekecewaan yang mendalam terhadap party tersebut. Dengan demikian Partai bukan sekedar mesin yang menghasilkan produk-produk politik, melainkan juga merupakan produk politik itu sendiri. memang dapat dilihat bahwa di posisi kabupaten yang memang menjadi basis partai tertentu posisi partai sebagai alat untuk memperoleh kekuasaan.dari sisi kacamata partai politik, mesin partai politik juga sangat menentukan adanya kegiatan kampanye di kabupaten/kota.

Perspektif political marketing ‘partai’ juga dapat dipandang sebagai produk politik. Karena partai dengan berbagai atribut juga akan membentuk makna politik dalam kalangan pemilih tertentu. Banyak pemilih yang menjatuhkan pilihannya semata mata karena faktor partai, tanpa memperhatikan apa kebijakan yang ditawarkan dengan siapa kandidat yang diajukan, hal ini terjadi saat Indonesia menganut sistem proporsional terbuka untuk pemilu sekarang yang mencontreng partai dan calegnya. Partai yang menaungi juga menjadi

faktor yang dipertimbangkan pemilih. Ditengah semakin banyaknya partai politik dibandingkan masa lampau, ada kejenuhan yang tak terbendung terhadap partai yang memiliki track record yang menyisakan kekecewaan kepada masyarakat, atau dengan kata lain gagal membawa perubahan. Partai baru cenderung memiliki keunggulan yang relatif membawa misi perubahan. Setidaknya pada tataran ideal, mereka diuntungkan oleh penekanan pada isu perubahan, sesuatu yang cukup sukar digarap oleh partai lama. Dari perspektif political marketing Partai juga dapat dipandang sebagai produk politik. Palsalnya, Partai dengan berbagai atribut juga akan membentuk makna politik dalam kalangan pemilih tertentu. Banyak pemilih yang menjatuhkan pilihannya semata mata karena faktor Partai, tanpa memperhatikan apa kebijakan yang ditawarkan dengan siapa kandidat yang diajukan, hal ini terjadi saat Indonesia menganut sistem proporsional terbuka untuk pemilu sekarang yang mencontreng Partai dan calegnya. Party adalah substansi produk politik partai, partai yang mempunyai identitas utama, aset reputasi, dan identitas estites, ketiga hal tersebut akan di pertimbangkan oleh para pemilih dalam menetapkan pilihannya. Unsur-unsur tersebut harus dikelola dengan baik.

6) Presentation

Merupakan penyajian produk politik yang bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan politik. Tetapi dalam marketing politik, presentasi bukan sekedar cara atau alat untuk menyampaikan pesan. Presentasi juga merupakan bagian dari produk politik, karena cara- cara presentasi yang berbeda akan menghasilkan makna politis yang berbeda juga. Tentu saja presentasi tidak

terpisahkan dari pesan-pesan utama yang berisi substansi (inti) dari produk. Pesan-pesan itu disajikan dengan menggunakan media tertentu dengan presentasi yang efektif serta ditunjang dengan simbol-simbol tertentu. Presentasi dengan menggunakan simbol agar substansi produk yang disampaikan dapat menarik perhatian, mudah dipahami, dan mengandung muatan emosi.

Dalam penyampaian pesannya sebagai figur yang mewakili karakter bagi sebagian orang banyumas misalnya, dengan gencar menyampaikan dan menebarkan pesan lewat berbagai media kampanye di Kabupaten Banyumas bahwa “Saatnya Trah Banyumas Memimpin Indonesia”.

7) Pull Marketing

Pull Marketing yaitu penyampaian pesan melalui media dapat meliputi media elektronik, media baru internet, maupun media luar ruang. Selain media luar ruang, seperti, baliho, poster, leaflet, billboard dan bahkan membuat posko.

Menilik pernyataan diatas, Upaya tim sukses dalam memobilisasi pemilih dengan menyebarkan citra dan isu primordial memang cukup kuat di Banyumas.

8) Pull Marketing

Marketing politik menjadi lebih kompleks karena adanya pihak-pihak yang baik perorangan atau kelompok yang berpengaruh besar terhadap para pemilih. Kita dapat mengelompokkan orang-orang yang dapat mempengaruhi (influencer) berdasarkan aktivitas yang mereka lakukan :

a) Influencer Aktif

Influencer aktif yaitu perorangan atau kelompok yang melakukan kegiatan secara aktif untuk memengaruhi pemilih. Pesan-pesan yang disampaikan bisa secara halus bahkan terang-terangan untuk mengarahkan pemilih agar memilih atau tidak memilih kontestan lain.

Disimpulkan bahwa pasangan Prabowo Hatta menggunakan Influencer aktif untuk mengkampanyekan dirinya.

b) Influencer Pasif

Influencer pasif yaitu perorangan atau kelompok yang tidak mempengaruhi para pemilih secara aktif tapi menjadi rujukan para pemilih. Mereka ini lah para selebriti, tokoh-tokoh, organisasi sosial, organisasi massa yang menjadi rujukan atau panutan masyarakat.

Dalam kampanye akbarnya di Banyumas, pasangan Prabowo Hatta membawa bebarapa juru kampanye, salah satu diantaranya adalah Bupati Banyumas periode sebelumnya yang dianggap memahami karakter kebutuhan warga banyumas untuk mengkampanyekan dirinya.

9) Push Marketing

Push marketing adalah penyampain produk politik secara langsung kepada para pemilih, produk politik disampaikan kepada pasar politik yang meliputi media massa dan influencer group sebagai pasar perantara, dan para pemilih sebagai pasar tujuan akhir. Pertama, proses penyampaian produk politik melalui push marketing yaitu penyampain produk politik secara langsung kepada para pemilih, produk politik disampaikan kepada pasar politik. Pendekatan push marketing pada dasarnya adalah usaha agar produk politik dapat menyentuh

para pemilih secara langsung atau dengan cara yang lebih customized (personal). Kontak langsung dan costumized mempunyai beberapa kelebihan. Pertama; mengarahkan para pemilih menuju satu tingkat kognitif yang berbeda dibandingkan dengan bentuk kampanye lainnya. Politisi yang berbicara langsung akan memberikan efek yang berbeda dibandingkan dengan melalui iklan. Kedua; kontak langsung memungkinkan pembicaraan dua arah, melakukan persuasi dengan pendekatan verbal dan non verbal seperti tampilan, ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan syarat fisik lainnya. Ketiga; menghumaniskan kandidat. Keempat; meningkatkan antusiasme massa dan menarik perhatian media massa. 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 dan tindakan yang disampaikan oleh sebuah kontestan.

Push marketing merupakan kampanye yang bersifat lebih costumized (personal) karena kandidat/para politisi dapat mengirimkan atau menyampaikan produk- produk politik melalui sentuhan secara langsung dengan pemilih. Meskipun cara ini agak rumit dan mahal akan tetapi hasilnya efektif bagi kalangan tertentu.

Sentuhan secara langsung dengan pemilih dapat dilakukan melalui event-event khusus seperti pawai, event hiburan, kontes, seminar, konferensi, dan sebagainya, sehingga dapat memberikan kesan mendalam kepada pemilih.

Untuk menarik kehadiran para pemilih dan memperoleh kesan mendalam, tim

sukses dituntut untuk mendesain dan eksekusi event yang memenuhi syarat originalitas, kreatif, dan menjadi kenangan (memorable).

Penutup

Sejak Pemilu tahun 1999 hingga 2014, PDIP memang menduduki Peringkat pertama perolehan suara di Kabupaten Banyumas. bahwa Kabupaten Banyumas adalah basis partai PDIPerjuangan adalah hal yang tidak dapat dipungkiri. Tetapi dalam pelaksanaannya kegagalan Pasangan Prabowo Hatta di Kabupaten Banyumas, bukan hanya sekedar karena Kabupaten Banyumas adalah basis PDIP dengan jargonnya yang terkenal yaitu “pendek gepeng melu bantheng” sebagai salah satu kebanggaan Banyumas memiliki PDIP.

Tetapi cukup banyak hal yang menjadi penyebab kegagalan tersebut yang memang hanya terasa di Kabupaten Banyumas maupun di daerah lain, karena strategi Kampanye yang dilakukan oleh Tim Sukses Pasangan Prabowo Hatta kurang lebih sama garisnya dari DPP. Cara-cara yang dilakukan oleh Tim Sukses Prabowo Hatta pada Pilpres lalu di Kabupaten Banyumas memang menjadi pembeda bagi daerah lain, karena Kabupaten Banyumas adalah tanah kelahiran leluhur Prabowo Subianto, sehingga isu primordial dengan tagline Putra Daerah dengan mudah dapat dihembuskan oleh Tim Sukses Prabowo Hatta disana. Meskipun dengan berjalannya tim sukses mensosialisasikan hal tersebut kepada masyarakat dirasa kurang efektif. Referensi pemilih cukup banyak, mengingat ini adalah kontestasi nasional, dimana jarak kandidat dengan pemilih cukup jauh sehingga pemilih punya cukup pandangan yang luas untuk menentukan pilihannya. Selain itu, ada

beberapa hal yang memang menjadi penyebab kegagalan Prabowo Hatta di Banyumas, antara lain : Tim Sukses dipandang kurang seiringan dalam perjalanannya dan hanya sekedar menjalankan apa yang digariskan oleh DPP, mengusung isu putra daerah di tanah yang merupakan tempat asal leluhur Prabowo Subianto adalah sebuah inovasi, tetapi seharusnya tidak hanya itu yang dilaksanakan. Setiap Tim sukses di masing-masing daerah harus mampu mensinergiskan isu dan program-program yang digariskan oleh DPP tau Tim Pemenangan pusat dengan kebutuhan warga masyarakatnya sehingga pemilih merasa gagasan tersebut tidak terlalu mengawang. Atau mereka memang sejak awal tidak melakukan segmentasi dan pemetaan kantong suara sehingga proses suksesi pasangan Prabowo Hatta di pada ilpres 2014 lalu di Kabupaten Banyumas tidak tepat sasaran dan hanya sekedar suksesi saja tanpa isu isu kokrit yang ditawarkan dan mudah dicerna bagi masyarakat.

Rekomendasi

Harapannya kedepan, semoga dalam setiap suksesi pemilu manapun, Mesin partai adalah salah satu penyokong utama terpenting dalam suksesi pemilihan, sehingga ketika mesin partainya tidak mampu berjalan dengan baik dan kurang seiringan, rekrutmen tim sukses dan munculnya relawan dari kalangan grassroot tidak akan berjalan dengan baik. Dominasi PDIP di Kabupaten Banyumas sejak tahun 1999 bukanlah hal yang baru diupayakan menjelang Pilpres 2014, tetapi hal yang sudah

dibangun bertahun-tahun sehingga militansi di daerah berjalan dan loyalitas pendukung tidak diragukan. Inilah mungkin yang harus menjadi perhatian bagi kedepannya, bahwa Pilpres maupun Pilkada memang merupakan kontestasi yang terfokus kepada figur kandidat, bukan partai. Tetapi sebegus apapun kandidat yang diusung, apabila tidak diimbangi dengan kualitas dan loyalitas orang-orang yang menyuarakan hal ini ke masyarakat tentu hal tersebut tidak akan pernah tersampaikan ke seluruh elemen masyarakat.

Daftar Pustaka

Indrayana, Denny, *AMANDEMEN UUD 1945, antara Mitos dan Pembongkaran*, Bandung : PT.Mizan pustaka, 2007

Hafield Cangara, *Komunikasi Politik : Konsep, Teori dan Strategi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009

Antar Venus, *Manajemen Kampanye*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Michael Rush & Phillip Althoff, *Pengantar Sosiologi Politik*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 1997

Firmansyah, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2007

Adman Nursal, *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004

Wasesa, Silih Agung, *Political Branding & Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011

BPS Kabupaten Banyumas, Banyumas dalam Angka Tahun 2014

Afan Gaffar. *Politik Indonesia “Transisi Menuju Demokrasi* .Pustaka Pelajar. 1999

Koentjaraningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat Edisi 3*, Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama, 1993

Arikunto, S , *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik* , Jakarta : Rineka Cipta, 2010

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R &D*, Bandung : Alfabeta, 2009

Kusuma, S.T. , *Psiko Diagnostik*, Yogyakarta : SPGLB Negeri Yogyakarta, 1987

Sutrisno Hadi, *Methodology Research 1*, Yogyakarta : Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, 1986

Sulistyo-Basuki , *Metode Penelitian*, Jakarta : Wredatama Widya Sastra dan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia, 2006

Nimmo, Ardial, *Komunikasi Politik*, Jakarta : Indeks , 2009

Ruslan, Rosady. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*.akarta: PT Rajawali Pers

Data KPUD Kabupaten Banyumas Tahun 2015

Banyumas Dalam Angka Tahun 2014

Internet

<http://library.fes.de/pdf-files/bueros/indonesien/06392.pdf>

http://id.wikipedia.org/wiki/Margono_Djojohadikoesoemo diakses pada tanggal 24 Oktober 2014 Pukul 10.05

http://id.wikipedia.org/wiki/Budaya_politik, diakses pada tanggal 5 November 2014 pukul 10.28

Primordialisme <http://id.wikipedia.org/wiki/Primordialisme>

<http://library.fes.de/pdf-files/bueros/indonesien/06392.pdf>

<http://library.fes.de/pdf-files/bueros/indonesien/06392.pdf>

http://id.wikipedia.org/wiki/Margono_Djojohadikoesoemo diakses pada tanggal 24 Oktober 2014 Pukul 10.05

http://id.wikipedia.org/wiki/Budaya_politik, diakses pada tanggal 5 November 2014 pukul 10.28

¹ Primordialisme <http://id.wikipedia.org/wiki/Primordialisme>

¹ <http://www.anneahira.com/budaya-politik-di-indonesia.html>