

STRATEGI PEMENANGAN PASANGAN IDZA PRIYANTI - NARJO (IJO) DALAM PEMILUKADA KABUPATEN BREBES 2012

Alfiyan D. Noprianto, Suwanto Adhi, Susilo Utomo

ABSTRAKSI

Kabupaten Brebes merupakan salah satu daerah di Jawa Tengah yang telah melaksanakan even Pemilukada pada tahun 2012 yang lalu. Kemenangan pasangan Idza Priyanti - Narjo menarik untuk dicermati. *Pertama*, melihat latar belakang calon yang notabene tidak punya latar belakang politik berhadapan dengan calon incumbent Agung Widyantoro. *Kedua*, melihat dukungan partai yang didapat Agung Widyantoro yang didukung oleh koalisi banyak partai dan partai-patai besar di kabupaten Brebes, berhadapan dengan Idza Priyanti yang didukung hanya beberapa partai. Dari dua alasan diatas, menarik untuk mengetahui strategi politik yang digunakan oleh pasangan Idza Priyanto – Narjo, sehingga mampu tampil sebagai pemenang dalam pilkada di kabupaten Brebes.

Tujuan dari penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh pasangan Idza Priyanti – Narjo sehingga dapat memperoleh suara mayoritas dalam Pemilukada Brebes tahun 2012. Untuk memperkuat dan mencapai tujuan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif. Penggalan data dilakukan dengan wawancara mendalam dengan informan yang terlibat langsung, dalam hal ini adalah, Figur Idza Priyanti dan Narjo sebagai aktor utama. Kemudian, partai pengusung yaitu PDIP, PKS, dan Gerindra, serta tim sukses pasangan Idza Priyanti – Narjo. Selain itu, digunakan pula data dan dokumen untuk menunjang kelengkapan informasi yang dibutuhkan.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi yang digunakan pasangan Idza Priyanti - Narjo, dapat diklasifikasikan dalam 2 strategi. *Pertama* strategi yang dilakukan oleh pasangan Idza Priyanti – Narjo sendiri, meliputi program kerja “berjuang untuk kesejahteraan rakyat” serta program 6 pilarnya dan adanya Tim Independen dari pasangan ini. *Kedua*, Strategi yang dilakukan oleh partai pengusung, meliputi dukungan dari partai yang solid dan strategi yang dilakukan tim sukses, strategi marketing politik dan kampanye yang efektif.

Kata kunci: Strategi Pemenangan, Pemilukada.

ABSTRACT

Brebes is one of the regency in Central Java that have conducted elections in 2012. The winner is the couple Idza Priyannti - Narjo. Victory of this couple is interesting to observe. First, look at the background of candidates who in fact had no political background to face with incumbent candidate Agung Widyanoro. Second, look at to the abung party support that he get by many of party coalition and the large parties in Brebes Regency, to face with Idza Priyanti who had supported by only some party. By the two reason above, interesting to know about political strategy to used by Idza Priyanti Narjo, so they can be the winner of election in Brebes Regency.

The purpose of this study was to determine the strategies used by couples Idza Priyanti - Narjo so can obtain a majority vote in the Brebes General Election 2012. This study uses a qualitative analysis in descriptive analytical. The main data sources obtained from indepth interviews with several informants, Idza Priyanti and Narjo as the main actor, the bearer party PDIP and PKS and successful team, and literature of documents that relevant to this study.

Based on the research, the strategy used by Idza Priyanti - Narjo, can be classified in two ways. First, the strategy that ijo used including job program, fight to people prosperous and 6 main pillar program and had the independent tim from this couple. Second, the strategy that propose party used including the solid party support and the strategy by succesful team, political marketing strategy and the effective campaign.

Keywords: Winning Strategies, Election.

Pendahuluan

Fenomena pilkada memiliki beberapa kecenderungan yang menarik, *pertama*, mesin partai, calon yang didukung oleh partai pemenang pemilu pada pemilu legislatif, bukan jaminan untuk calon tersebut menang dalam pilkada. *kedua*, pengaruh figur atau popularitas calon yang banyak dikenal masyarakat, sangat berpengaruh terhadap kemenangan pasangan tersebut, sehingga munculan fenomena pencalonan artis di beberapa daerah. *ketiga*, fenomena incumbent yang banyak terjadi di daerah, kepala daerah yang maju kembali menjadi calon kepala daerah, dan umumnya persaingan incumbent ini terjadi antara kepala daerah dan wakil kepala daerah pada periode sebelumnya. Dan yang *keempat*, disharmonisan hubungan antar Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah, sudah menjadi rahasia umum, keharmonisan antara kepala daerah dan wakil kepala daerah hanya bertahan 3 sampai 6 bulan saja, selebihnya mereka akan membawa kepentingan politiknya masing-masing.

Berdasarkan uraian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa kemenangan calon kepala daerah semua tergantung dari strategi yang akan diterapkan calon kepala daerah dalam menghadapi pilkada untuk meraih simpati dari masyarakat sehingga masyarakat mau memilihnya dalam pemilihan umum. Seperti halnya pilkada di Kabupaten Brebes yang dilaksanakan pada bulan Oktober tahun 2012 menarik untuk kita cermati.

Pilkada Kabupaten Brebes yang hanya diikuti oleh 2 pasangan calon kepala daerah dan wakil kepala daerah. 2 pasangan tersebut yaitu;

1. H. Agung Widyantoro, S.H, M.Si – Athoillah, S.E, M.Si (TAAT) diusung Partai Golongan Karya (Golkar), Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura), Partai Persatuan Pembangunan (PPP), dan Partai Kebangkitan Bangsa (PKB)
2. Hj. Idza Priyanti, SE dan Narjo (IJO) diusung Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), Partai Keadilan Sejahtera (PKS), dan Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra).

Latar belakang para calon tersebut adalah H. Agung Widyantoro, Agung yang merupakan bakal calon bupati incumbent ini merupakan Bupati Brebes yang dilantik oleh Gubernur Jawa Tengah pada 10 Mei 2011, menggantikan secara tetap posisi Indra Kusuma yang dipidana karena tersangkut kasus korupsi. Sebelum menjadi pejabat publik, Agung Widyantoro dikenal juga sebagai seorang pengusaha dan merupakan kader dari Partai Golkar di Kabupaten Brebes. Sementara wakilnya adalah H. Athoillah merupakan Pimpinan Cabang (PC) Nahdlatul Ulama (NU) Kabupaten Brebes. Sedangkan rivalnya adalah Hj. Idza Priyanti adalah Direktur PO.Dewi Sri. Kakak kandung Mukti Agung Wibowo yang kini menjabat sebagai Wakil Bupati Pemalang ini memang jika menilik perjalanan karier politiknya terbilang cukup singkat. Nama Idza muncul ke permukaan saat ramai-ramai pengisian jabatan wabup yang kosong dan akhirnya terpilih. Idza menjabat Wakil Bupati Brebes Pengganti Antarwaktu (PAW). Jabatan itu disandanginya melalui kendaraan PDIP, untuk mengisi kekosongan jabatan wakil bupati mendampingi Agung Widyantoro yang dilantik menjadi Bupati Brebes. Hanya sekitar satu tahun Idza menjabat sebagai Wakil Bupati. Dia dilantik sebagai wakil bupati, November 2011. Kemudian, Idza maju

sebagai Calon Bupati dalam pilkada juga melalui kendaraan PDIP. Sementara wakilnya yaitu Narjo merupakan kader PDIP, yang juga duduk sebagai anggota DPRD Brebes.

Selanjutnya, dari hasil rekapitulasi perolehan suara KPU Brebes yang digelar di gedung Korpri Brebes, pasangan Ijo mengantongi sebanyak 452.120 suara atau 51,85%. Sedangkan, pasangan Taat hanya mengantongi 419.912 suara atau 48,15%. Dari rekapitulasi manual itu diketahui juga jumlah suara tidak sah sebanyak 21.455 suara atau 2,4%. Sementara tingkat partisipasi masyarakat dalam Pilkada sebesar 60,74% dari jumlah daftar pemilih tetap (DPT) sebanyak 1.471.123 pemilih.

Dalam rekapitulasi KPU itu, pasangan Ijo berhasil unggul di 10 Kecamatan dari 17 kecamatan yang ada di Kabupaten Brebes. Yakni, Kecamatan Brebes, Wanasari, Bulakamba, Tanjung, Kersana, Losari, Banjarhajo, Songgom, Larangan, Ketanggungan. Kemenangan mutlak pasangan yang diusung PDIP, PKS dan Gerindra tersebut terjadi di Kecamatan Tanjung, Kersana dan Ketanggungan. Ketiga kecamatan itu merupakan basis dari wilayah Narjo yang merupakan anggota DPRD Kabupaten Brebes. Sementara, tujuh kecamatan lainnya kemenangan diperoleh pasangan Taat. Dari tujuh kecamatan itu enam di antaranya merupakan wilayah di bagian selatan Brebes.

Berdasarkan hasil pleno dan keputusan KPU Brebes nomor 045/KPU-Kab.Bbs-012.329305/X/2012 tanggal 14 Oktober 2012, KPU Brebes menetapkan pasangan calon terpilih dalam Pilkada Brebes adalah pasangan Hj Idza Priyanti SE dan Narjo

Dan hasilnya, pemilihan kepala daerah Kabupaten Brebes dimenangkan Oleh Pasangan Hj. Idza Priyanti, A. Md Dan Narjo dengan Perolehan Suara SAH sebanyak 452.120 (Empat Ratus Lima puluh Dua Ribu Seratus Dua Puluh) atau 51,85% suara.

Dari Paparan tentang pilkada Kabupaten Brebes diatas, kemenangan pasangan Idza Priyanti – Narjo (ijo) menarik untuk dicermati. Melihat latar belakang figur calon sebagai tokoh perempuan muda yang berkarir terbilang singkat di politik hingga menjabat Wakil Bupati Brebes Pengganti Antarwaktu (PAW). Perjuangan keluarga "Dewi Sri" ini di Kabupaten Brebes dirasakan cukup berat merebut dukungan dari masyarakat, Idza Priyanti yang notebene tidak punya latar belakang politik harus bersaing ketat dengan rivalnya yaitu Agung Widyanoro figur calon sebagai *petahana* di Kabupaten Brebes, yang ingin melanjutkan kekeuasannya. Dari alasan diatas sangat menarik untuk mengetahui strategi politik yang digunakan oleh pasangan Idza Priyanti – Narjo (ijo), sehingga mampu tampil sebagai menjadi pemenang dalam Pilkada di Kabupaten Brebes. Selain itu, studi yang dilakukan dengan mengambil lokus di Kabupaten Brebes ini sebagai salah satu contoh kasus yang dapat menggambarkan bahwa kecenderungan-kecenderungan politik yang terjadi dalam Pilkada dapat diidentifikasi agar dapat memeberikan masukan bagi perkembangan kajian politik lokal di Indonesia.

Pembahasan

4.1. Proses Kandidasi

Sejak awal menjabat sebagai Wakil Bupati Brebes Pengganti Antarwaktu (PAW), jabatan beliau itu disandanginya melalui kendaraan partai nomor satu di Kabupaten Brebes yaitu PDIP, untuk mengisi kekosongan jabatan wakil bupati mendampingi Agung Widyantoro yang dilantik menjadi Bupati Brebes dari Bupati sebelumnya yaitu Indra Kusuma yang tersandung kasus korupsi. Hanya sekitar satu tahun Idza menjabat sebagai Wakil Bupati. Beliau dilantik sebagai wakil bupati, November 2011. Kemudian, Idza maju sebagai Calon Bupati dalam pilkada juga melalui kendaraan PDIP. Atas dasar kesamaan ideology dengan partai PDIP dan program-program pro rakyat inilah beliau maju sebagai Calon Bupati 2012 dengan menggunakan kendaraan PDIP yang terkenal dengan “partai pembela wong cilik”. Dasar kesamaan inilah yang membuat beliau maju bersama PDIP. Namun sebelumnya dari pihak partai juga telah membuka penjurangan Calon Bupati dan Wakil Bupati secara terbuka, melalui penjurangan ini partai menerima pendaftar sebanyak 10 orang kemudian partai melakukan pengerucutan menjadi beberapa pasang dan secara diam-diam partai melakukan survei elektabilitas pasangan dan yang paling tinggi hasil surveinya itu adalah pasangan Ijo. Maka ditetapkanlah pasangan Idza Priyanti dan Narjo (Ijo) melalui survei elektabilitas dan beberapa faktor pendukung sebelumnya, salah satu pertimbangannya adalah kemampuan pendanaan dengan melihat keperluan untuk berkampanye nantinya yang memerlukan pendanaan yang tidak sedikit. Akan tetapi faktor utama adalah kesamaan ideologi dan program-program beliau ini yang pro rakyat.

4.2. Pembentukan Partai Koalisi

Dengan melihat kondisi peta politik di Kabupaten Brebes, koalisi yang di bentuk oleh partai PDIP, PKS dan Partai Gerindra merupakan koalisi yang relatif kecil yaitu hanya sekitar 40% kursi di DPRD dibandingkan dengan rivalnya koalisi besar yaitu gabungan koalisi antara partai Golkar, PAN, PPP, PKB, dan Partai Hanura yang menguasai hampir 46 % suara di Parlemen. Latar belakang partai-partai yang mendukung pasangan no urut 2 dan berkoalisi untuk mendukung pasangan Ijo adalah karena *pertama*, bahwa visi misi yang diusung pasangan Ijo sejalan dengan visi misi Partai-partai Tersebut. Dimana Partai pengusung utama pasangan ini mempunyai moto “*partai pembela wong cilik*” selaras dengan program “*Berjuang Untuk Kesejahteraan Rakyat*” serta program 6 pilar dari sang kandidat yaitu:

1. Memberikan santunan kematian bagi keluarga tidak mampu sebesar Rp. 1000.000,-
2. Seminggu sekali akan menerima aspirasi masyarakat langsung di pendopo Kabupaten Brebes (Open House)
3. Memberikan dana operasional bagi RT dan RW
4. Meningkatkan kesejahteraan para guru ngaji, guru madin, imam mushola dan imam masjid

5. Meningkatkan ekonomi kerakyatan
6. Memperbaiki sarana dan prasarana jalan.

Kedua, mereka melihat elektabilitas yang cukup tinggi pada kedua pasang ini melalui survei-survei yang dilakukan menjelang Pilkada. *Ketiga*, merangkul partai-partai politik yang terwakili di DPRD Brebes yang intinya adalah kebersamaan untuk bisa menghantarkan pemerintahan yang stabil, dan lembaga legislatif merupakan partner pemerintahan daerah.

4.3. Pembentukan Tim Pemenangan

Strategi Kelembagaan (*institutional Strategy*). Fokus dari strategi institusional adalah mengembangkan kemampuan organisasi untuk melakukan inisiatif-inisiatif. Strategi kelembagaan digunakan oleh setiap pasangan calon yang maju dalam Pilkada adalah dengan membentuk Tim sukses, Untuk mengawali kegiatan pemasaran politik calon, maka dibentuklah tim pemenangan.

Rekrutmen politik tim sukses adalah suatu proses seleksi atau rekrutmen anggota kelompok yang digunakan sebagai mesin politik atau penggerak dalam pemenangan Pemilu. Tim sukses adalah organisasi yang dibentuk dengan prinsip efektivitas dan efisiensi yang sesuai dengan kebutuhan dan hasilnya dapat diukur. Proses Rekrutment tim sukses berkaitan dengan sumberdaya manusia yang ada, selain dari intern partai koalisi, tim pemenangan pasangan ini juga merekrut para simpatisan dari luar partai. Dan juga adanya tim independen.

4.4. Strategi Pemenangan

4.4.1. Strategi Kandidat

4.4.1.1. Program “Berjuang Untuk Kesejahteraan Rakyat”

Strategi Program (*program strategy*). Strategi ini lebih memberi perhatian pada implikasi-implikasi dan suatu program tertentu dilancarkan atau diperkenalkan, dan apa dampaknya bagi sasaran organisasi. Program “Berjuang Untuk Kesejahteraan Rakyat” merupakan Program utama dari Ibu Idza Priyanti. Dan slogan inilah yang menjadi *tag line* dari pasangan Ijo dalam kampanye yang dilakukan pada saat Pilkada Kabupaten Brebes. Program ini melingkupi 6 Pilar, Yaitu memberikan santunan kematian bagi keluarga tidak mampu sebesar Rp. 1000.000,-, seminggu sekali akan menerima aspirasi masyarakat langsung di pendopo Kabupaten Brebes (Open House), memberikan dana operasional bagi RT dan RW, meningkatkan kesejahteraan para guru ngaji, guru madin, imam mushola dan imam masjid, meningkatkan ekonomi kerakyatan, dan memperbaiki sarana dan prasarana jalan.

4.4.1.2. Tim Kampanye Independen dan Relawan

Tim Independen dari pasangan Ijo adalah Tim pemenangan yang bergerak diluar Tim pemenangan dari partai politik yang didaftarkan ke KPU. Tim ini terdiri dari tokoh-tokoh masyarakat yang mendukung pencalonan dari pasangan Ijo itu sendiri seperti tokoh masyarakat, Oknum dari partai, tokoh dari gerakan masyarakat, birokrasi, para akademisi, dan para simpatisan lain yang sepakat mendukung pencalonan Ijo, serta para relawan. Tim ini juga mampu mensupport sumber dana, yang dihimpun dari berbagai sumber dari masyarakat, sehingga bisa menutup keterbatasan dana yang dimiliki pasangan ini.

4.4.2. Strategi Pemenangan Dari Partai Pengusung

4.4.2.1. Dukungan Dari Partai Koalisi yang Solid

Dukungan Partai koalisi yang solid terutama dari PDIP sebagai pengusung utama pasangan ini adalah terlihat ketika masa kampanye dimulai dimana dari tingkat Pusat, DPD Provinsi serta Kabupaten, hingga Tingkat Kecamatan dan Desa sekalipun. Berjuang untuk mendukung pasangan ini. Misalnya Pada waktu kampanye terbuka dukungan dari pusat ditunjukkan lewat hadirnya tokoh Nasional dari pusat seperti Rano Karno, Rieke Dyah Pitaloka, Ribka Tjiptaning, Yeni Wahid, dan Jokowi.

Dukungan dari Partai yang Solid juga terlihat ketika sumber dana yang dimiliki pasangan ini terbatas, berdasarkan cerita dari tim sukses dana juga berasal dari goyong royong, jadi misalkan yang jadi anggota dewan dibebani anggaran 20juta. Dana tidak mutlak dari calon, dana juga didapat dari gotong royong.

4.4.2.2. Strategi dari Tim Sukses

Sementara strategi dari PDIP sendiri hanya menerapkan atau memasarkan pasangan Ijo kemasyarakat. Karena solidnya PDIP di Daerah Brebes, kerja Partai tidak terlalu berat hanya untuk menarik masyarakat yaitu melalui pendekatan diskusi, door to door, dan pendekatan dengan program tapi ada juga yang membuat pendekatan-pendekatan seperti hiburan, pendekatan biaya kesehatan gratis, dan pembagian sembako semua tergantung pada konstituen.

Dari strategi yang digunakan oleh PKS lebih tersistematis, konsolidasi internal secara masif kepada seluruh jajaran struktur dari tingkat kecamatan sampai tingkat ranting kemudian menyampaikan komunikasi ini secara struktural dan mensolidkan keputusan ini kepada seluruh konstituen yang ada.

4.5. Marketing politik (4P, segmentasi dan positioning)

4.5.1. Produk

Produk politik yang menjadi domain dalam marketing politik ini menyangkut tiga hal pokok: pertama, figur kandidat atau *personal characteristic*, kedua *past record* serta program/kebijakan yang ditawarkan, dan ketiga adalah *platform* partai pengusung itu sendiri.

Berkaitan dengan Figur kandidat, pasangan Ijo merupakan figur yang sosoknya menarik, sosok Ibu Idza wanita cantik yang ramah kepada masyarakat, dan dermawan. Dilengkapi oleh latar belakang dari figur Pak Narjo untuk wilayah tertentu sangat mempengaruhi bagi konstituen.

Selain itu, Partai juga memberikan satu sosialisasi dengan motonya “partai wong cilik” dan diterapkan dengan program 6 pilarnya, memberikan santunan kematian bagi keluarga tidak mampu sebesar Rp. 1000.000,-, seminggu sekali akan menerima aspirasi masyarakat langsung di pendopo Kabupaten Brebes (Open House), memberikan dana operasional bagi RT dan RW, meningkatkan kesejahteraan para guru ngaji, guru madin, imam mushola dan imam masjid, meningkatkan ekonomi kerakyatan, serta memperbaiki sarana dan prasarana jalan ini kebetulan mengena langsung kepada masyarakat.

4.5.2. Place

Dari *Place* sendiri strategi yang digunakan oleh tim kampanye adalah dengan membedakan market mana yang akan dibidik sebagai basis masa sendiri dan basis partai lawan. Bagaimana mencari market share dalam suatu kecamatan adalah produk dari PDIP untuk menjual Ijo ternyata sangat efektif, walaupun ada kekalahan bisa dibilang tipis, walaupun kalah itu tidak berpengaruh, contohnya ada di beberapa kecamatan. Selain mengamankan basis masa intern partai, Tim pemenangan juga masuk ke kantong-kantong partai lawan, dengan menjual produk yang masyarakat bisa terima, tim kampanye juga tetap memperhatikan kantong-kantong yang masih rawan.

Kondisi geografis dan demografis Kabupaten Brebes juga sedikit banyak mempengaruhi strategi kampanye yang dilakukan oleh pasangan ini. Kondisi geografis Brebes yang wialyahnya luas yang terdiri dari daerah pegunungan, perkotaan dan pantai membuat jangkauan pada saat pelaksanaan kampanye kurang menyeluruh, kemudian penduduk Kabupaten Brebes yang banyak juga mempengaruhi jumlah sumberdana yang diperlukan.

4.5.3. Price

Dalam marketing politik calon non incumbent, mengenai Price, kita akan membicarakan mengenai tiga hal, yaitu: harga ekonomis, harga psikologis, dan harga image itu sendiri. Untuk harga ekonomis, biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan dapat dikatakan relative besar untuk ukuran Pilkada. Terkait dengan harga psikologis yang diterima oleh pasangan Ijo ini terutama terkait dengan maraknya *black campaign* dan *negative campaign* serta masalah ketidakpuasan pihak lawan yang dituduhkan kepada Ijo dengan hasil yang ada. Ini juga berpengaruh terhadap harga image itu sendiri. Sedangkan terkait dengan *Price* ekonomis sudah jelas, bahwa pasangan ini sebenarnya mempunyai dana yang terbatas. Dari keterbatasan dana tersebut, ternyata para simpatisan tidak hanya diam, mereka para simpatisan juga ikut berpartisipasi dalam penggalangan dana kampanye.

4.5.4. Promotion

Media-media yang digunakan pasangan ini adalah media konvensional seperti baliho, stiker, pencetakan kaos, dll. Selain itu saat-saat tertentu pula pasangan ini berorasi di radio-radio di kabupaten Brebes. Seperti yang dilakukan di Radio Pop Fm di Kabupaten Brebes. Selain itu untuk menarik simpatisan dari para pemilih untuk berpartisipasi dalam kampanye terbuka Tim sukses dari pasangan ini juga mendatangkan tokoh-tokoh politik dan artis-artis dari Ibukota seperti Rano Karno, Rieke Dyah Pitaloka, dan tokoh-tokoh lain. Namun demikian menurut pengamatan dari Tim sukses, kampanye yang seperti itu tidak membuat kemenangan yang signifikan karena orang begitu melihat tidak ada kesan apa-apa. Promosi utama dari Tim sukses adalah door to door pendekatan emosional dengan masyarakat menyampaikan pentingnya program kerja jangka panjang yang harus jadi pedoman sebagai arah pembangunan menuju Brebes sejahtera.

4.5.5. Segmentasi dan Positioning

Upaya marketing politik calon non *incumbent*, tidak bisa lepas dari segmentasi dan *targeting*. Untuk menghadapi warna-warni pemilih, tim pemenangan menetapkan dua segmen, yaitu segmen umum untuk semua kalangan dan segmen khusus untuk kelompok/golongan yang

memiliki karakteristik tertentu. Segmentasi dalam pemetaan pemilih juga terbagi atas segmentasi demografi yang berdasarkan kantong-kantong daerah pemilihan, dan segmentasi demografi yang berdasarkan pada karakter sosial masyarakat.

PDIP mempunyai pemilih militan yang loyal terhadap partai dan Tim pemenangan juga memahami basis masa yang ada serta Tim pemenangan pasangan Ijo membagi Wilayah Brebes dalam 3 karakteristik wilayah. wilayah selatan adalah wilayah pegunungan, wilayah tengah adalah perkotaan, dan wilayah timur adalah masyarakat pesisir. Mereka, membagi zona kampanye di wilayah pegunungan dengan bahasa-bahasa pegunungan, contoh masalah moral, masalah etika, masalah hubungan, dsb. sedangkan diwilayah kota Tim Sukses melakukan kampanye berdasarkan ilmiah, karena tingkat pendidikan dan masyarakat industri itu lebih paham, masalah pemerintahan, dan masalah hubungan antara eksekutif dan legislatif, mereka berfikir untuk 5 tahun kedepan, seperti itulah yang sosialisasikan terus oleh Tim Pemenangan, beda lagi dengan masyarakat pesisir, mereka membentuk hal-hal yang sifatnya nyata, memberi bantuan kepada nelayan, dll.

Positioning dalam marketing politik didefinisikan sebagai semua aktifitas untuk menanamkan kesan dibenak para konsumen agar mereka bisa membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi bersangkutan¹. positioning terkait dengan image politik yang akan dibangun, dengan produk jasa yang dihasilkan berbeda dengan para pesaing, maka akan terekam di benak masyarakat dalam bentuk image yang bersifat kognitif di benak masyarakat. Positioning bu Idza yang jelas figur tokoh perempuan muda nan cantik jelita, dengan latar belakang kebesaran perusahaan keluarganya yaitu “Dewi Sri” melawan Pak Agung sebagai incumbent. Dari perbedaan ini, masyarakat menjadi mudah dalam menilai image politik yang di bangun oleh masing-masing pasangan dan tidak mudah melawan calon incumbent ini.

4.6. Kampanye

4.6.1. Kampanye Pasangan Ijo Secara Umum

Kampanye politik adalah suatu proses interaksi intensif dari partai politik kepada publik dalam kurun waktu tertentu menjelang pemilihan umum. Menurut Charles U. Larson menjelaskan model *five stages development model*. Pada model ini digambarkan bagaimana tahapan kegiatan kampanye harus dilalui sebelum akhirnya kegiatan tersebut berhasil atau gagal mencapai tujuan. Tahap kegiatan tersebut meliputi identifikasi, legitimasi, partisipasi, penetrasi dan distribusi.²

Tahap identifikasi merupakan tahap penciptaan identitas kampanye yang dengan mudah dikenali oleh khalayak, hal-hal yang umum digunakan sebagai identitas politik adalah simbol, warna, lagu atau jingle, seragam dan slogan. Dalam kasus strategi kemenangan pasangan Ijo salah satu yang dapat dikaitkan dengan tahap identifikasi adalah Program “berjuang untuk kesejahteraan rakyat” dan slogan “*wadon bae*”.

Tahap berikutnya adalah legitimasi. Dalam kampanye politik, legitimasi diperoleh ketika seseorang telah masuk dalam daftar kandidat, atau seorang kandidat presiden memperoleh dukungan yang kuat dalam polling yang dilakukan lembaga independen.

¹ Firmansyah, *Marketing Politik*, 2008: 189

² Venus, A. 2004. *Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi*, Bandung : Simbiosia Rekatam media Hlm . 12

Tahap ketiga partisipasi. Tahap ini dalam prakteknya sulit dibedakan dengan tahap legitimasi, karena ketika seseorang mendapatkan legitimasi, pada saat yang sama dukungan yang bersifat partisipatif mengalir dari khalayak, partisipatif ini bersifat nyata (real) atau simbolik. Partisipasi nyata ditunjukkan oleh keterlibatan orang-orang dalam menyebar pamphlet, brosur atau poster. Sementara partisipasi simbolik bersifat tidak langsung, misalnya ketika anda menempelkan stiker nama partai tertentu dibelakang mobil anda atau sekedar mengenalkan kaos partai yang dibagikan secara gratis.

Kemudian, Tahap penetrasi. Pada tahap ini seorang kandidat telah lahir dan mendapat tempat dimasyarakat. Seorang juru kampanye misalnya telah berhasil menarik simpati masyarakat dan meyakinkan mereka bahwa ia adalah kandidat yang terbaik dari sekian kandidat yang ada, dengan menggunakan media massa untuk menyiarkan dan memberitakan secara luas dengan harapan untuk lebih memperkuat keyakinan masyarakat.

Tahap distribusi. Pada tahap ini tujuan kampanye umumnya telah tercapai. Kandidat politik telah mendapatkan kekuasaan politik yang mereka inginkan, tinggal sekarang bagaimana mereka membuktikan janji-janji mereka pada saat kampanye dengan harapan bahwa periode kedepan dia dapat dipilih kembali oleh masyarakat.

Selain tahap *five stages development model* ini. strategi kampanye yang dilakukan yang paling efektif adalah terjun langsung ke masyarakat. Tim Kampanye membagi kampanye terbuka diwilayah selatan, wilayah tengah dan wilayah utara, kampanye terbuka adalah untuk mempengaruhi psikologi politik masa, jika kampanye terbuka sukses, minimal akan berbicara bahwa pengunjungnya banyak, merupak show of force, disitulah kekuatan riil kampanye terbuka.

Namun dilihat dari tingkat keefektifan kampanye menurut tim sukses lebih mengena kampanye yang bersifat tertutup karena pada kampanye ini pasangan bisa langsung berinteraksi dengan masyarakat. Sedangkan yang menjadi pesan utama dari kampanye yang dilaksanakan pasangan ini adalah penjelasan dan penjabaran visi misi pasangan calon, kemudian terkait dengan program berjuang untuk kesejahteraan masyarakat, dan program 6 pilarnya.

4.6.2. Penyikapan Black campaign

Dalam Pilkada Brebes tahun 2012, juga diwarnai dengan adanya black campaign yang menyerang pasangan ini. Hal ini dikaitkan dengan latarbelakang calon yang notabene keluarga dari perusahaan “Dewi Sri” yang besar didaerah tersebut.

Adanya black Campaign tersebut sebenarnya merugikan salah satu pasangan calon karena hal itu akan mengarah kepada fitnah dan mencemarkan nama baik. Namun dari pihak Ijo menanggapi ini dengan dingin dan dari pihak Ijo pun sebenarnya mempunyai bukti kuat dan pegangan mengenai black campaign ini.

4.7. Kondisi Masyarakat (Voters) Kabupaten Brebes

Dalam kaitnya dengan Masyarakat (*voters*) di Kabupaten Brebes, dapat di bahas dengan mulai mengetahui kondisi politik pemerintahan pada masa sebelumnya. Kondisi politik sejak masa reformasi Kabupaten Brebes di Kuasai oleh Partai PDIP, dimana ketokohan Indra Kusuma sebagai ketua partai dan sebagai Bupati Brebes Sebelum Agung serta H. Illia Amin sebagai ketua

DPRD Kabupaten Brebes, sangat berpengaruh besar dalam perkembangan politik dan pemerintahan di Kabupaten Brebes.

Dari latar belakang diatas sangat mempengaruhi kondisi politik masyarakat dalam menentukan pilihan politiknya pada saat pemilihan kepala daerah kabupaten Brebes tahun 2012. Walaupun pasangan Taat terbilang kuat saat itu karena faktor incumbent dan diusung oleh koalisi partai besar namun karena wilayah Brebes mempunyai basis massa PDIP yang besar dan loyal terhadap partai ditambah dengan program-program Bu idza serta figur wanita yang cantik membuat masyarakat lebih condong memilih pasangan Ijo ini. Melihat kebetulan ada dua pasang yaitu Pak Agung dan Bu Idza dimana 2 pasangan itu akhirnya antara masyarakat yang ingin berubah dan ingin yang masih seperti ini, menjadi jelas, sebetulnya faktor-faktor itu yang sangat dominan, artinya masyarakat secara umum itu dapat dikatakan bosan, kemudian ingin berubah, sehingga dari partai koalisi dengan mudahnya bisa masuk ke desa-desa ke RT-RT karena ternyata hampir sama masyarakat pendapatnya, yaitu masyarakat menginginkan perubahan, mereka memerlukan perbaikan, itu yang menjadi salah satu faktor.

Dari Paparan mengenai kondisi masyarakat diatas, Merujuk pada pembagian karakteristik pemilih yang diungkapkan oleh Firmansyah, masyarakat (voters) di kabupaten Brebes dapat di klasifikasikan menjadi 4, pertama pemilih tradisional, yang berorientasi pada Ideologi, yaitu pendukung Partai PDIP yang secara ideologis pemilih ini sudah memiliki ikatan dengan partai tersebut, tanpa memandang siapa saja calon yang diusung. Kemudian juga pemilih dari Bu idza sendiri yang juga mempunyai basis masa yang kuat di Kabupaten Brebes. Yang kedua adalah pemilih Kritis, yang berorientasi pada program kerja, pemilih ini sebagian besar adalah pemilih pasangan Ijo, dimana mereka tertarik dengan program berjuang untuk kesejahteraan rakyat. Yang ketiga adalah pemilih skeptik, pemilih ini pada dasarnya tidak tertarik dengan pemilihan umum, termasuk pula dalam jenis ini adalah pemilih yang terinfeksi dari praktek *money politic*, pemilih ini menjatuhkan pilihannya dengan hanya pertimbangan ekonomi jangka pendek semata. Dan yang terakhir pemilih kritis, adalah pemilih cerdas, pemilih dalam kategori ini merupakan perpaduan antara orientasi *policy problem solving* dan orientasi ideologi yang tinggi, bisa saja mereka melakukan hal demikian, dimata mereka terima uang *money politic* dari pasangan tertentu, namun menjatuhkan pilihan politiknya ke pasangan lain.

Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa penelitian yang berjudul Strategi Pemenangan Pasangan Idza Priyanti - Narjo (Ijo) Dalam Pemilihan Kabupaten Brebes 2012 secara garis besar bahwa beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari strategi yang digunakan oleh pasangan Idza Priyanti – Narjo.

Pertama, Strategi Partai Pengusung, merupakan sinergi dari Dukungan Dari Partai Koalisi yang Solid serta Strategi kampanye yang dilakukan tim sukses, kemudian Marketing politik menyangkut 4P (produk, promosi, Price, dan Place), serta Segmentasi dan Positioning. Produk dalam hal ini adalah pasangan Idza Priyanti-Narjo itu sendiri. Promosi terkait dengan media yang digunakan, seperti balliho, stiker, kaos kampanye, dan Radio. Sementara positioning dari kandidat sendiri adalah sebagai wakil bupati Pengganti Antar Waktu (PAW), sedangkan segmentasi pasar yang dituju adalah semua daerah-daerah di wilayah kabupaten Brebes, terbukti dengan pasangan ini menang.

Kedua, Strategi Sang Kandidat, strategi yang digunakan oleh pasangan ini menyangkut 3 hal. Penguatan program berjuang untuk kesejahteraan rakyat dengan 6 pilarnya yaitu memberikan santunan kematian bagi keluarga tidak mampu sebesar Rp. 1000.000,-, seminggu sekali akan menerima aspirasi masyarakat langsung di pendopo Kabupaten Brebes (Open House), memberikan dana operasional bagi RT dan RW, meningkatkan kesejahteraan para guru ngaji, guru madin, imam mushola dan imam masjid, meningkatkan ekonomi kerakyatan, dan memperbaiki sarana dan prasarana jalan. Kemudian figur kandidat wanita yang merakyat, serta adanya tim independen dari pasangan ini sangat efektif dalam strategi untuk memperoleh dukungan dari masyarakat.

Ketiga, Strategi merebut hati pemilih, dapat disimpulkan bahwa karakteristik pemilih yang ada di kabupaten Brebes ini ada 4 yaitu, pemilih yang berorientasi pada ideologi, pemilih yang berorientasi pada figur dan program kerja, ketiga adalah pemilih abu-abu, dan yang keempat adalah pemilih cerdas. Artinya pemilih yang memilih pasangan Ijo adalah pemilih yang mendasarkan diri pada ideologis serta rasional. Sedangkan pemilih yang memilih pasangan Taat termasuk dalam kategori pemilih ideologis, serta pemilih abu-abu.

DAFTAR PUSTAKA

Firmansyah, (2008) *Marketing Politik, : Antara Pemahaman dan Realita.*, 2008 Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Venus, A. (2004). *Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi*, Bandung

Peraturan Perundang-undangan dan Surat Keputusan

Pemerintah Republik Indonesia. 2004. Undang-Undang No.32 Tahun 2004 Tentang Pemerintah Daerah.

Keputusan komisi pemilihan umum kabupaten Brebes nomor : 001/kpts/KPU-Kab.Brebes-012329305/2012 tentang tahapan, program dan jadwal penyelenggaraan pemilihan umum bupati dan wakil bupati Brebes tahun 2012.

Internet

http://kpukabupatenbrebes.blogspot.com/2012_01_01_archive.html diakses pada tanggal 25 februari 2013. Pukul 09.28 WIB