

PEMASARAN POLITIK BASYIR PADA PEMILIHAN UMUM KEPALA DAERAH KOTA PEKALONGAN TAHUN 2010

Rudi Salam Sinaga

Jl. Kolam No. 1 Medan Eatate. Kampus FISIPOL Universitas Medan Area

Email : rudi_fisipusu@yahoo.co.id

Diterima 7 Februari 2013/ Disetujui 14 Februari 2013

Abstract

Regional head candidates hoping to appear as an elected regional heads in local elections (Election) with regional heads so each candidate will do various forms of business activities in the market including their political ideas by Bashir-mate Alex the regional head election (Election) Pekalongan in 2010 The purpose of this study to determine the political marketing used in the election of Bashir Pekalongan. The method used qualitative descriptive type using interview techniques and literature. These results indicate that the figure Bashir has had since the beginning of social capital as a doctor and a social being so generous in the use of political marketing Bashir form no trouble.

Keywords: Marketing Politics, Election, City of Pekalongan.

Abstrak

Setiap calon kepala daerah berharap dapat tampil sebagai kepala daerah terpilih pada pemilihan kepala daerah (Pemilukada) dengan begitu setiap calon kepala daerah akan melakukan berbagai bentuk kegiatan dalam usaha memasarkan gagasan politik mereka termasuk oleh pasangan Basyir-Alex pada pemilihan umum kepala daerah (Pemilukada) Kota Pekalongan tahun 2010, tujuan penelitian ini untuk mengetahui pemasaran politik yang digunakan Basyir pada pemilukada Kota Pekalongan. Metode penelitian yang digunakan berjenis kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik wawancara dan studi pustaka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa figur Basyir sejak awal telah memiliki modal sosial sebagai Dokter yang bersikap sosial dan dermawan sehingga dalam penggunaan bentuk pemasaran politik Basyir tidak mengalami kesulitan.

Kata Kunci : Pemasaran Politik, Pemilukada, Kota Pekalongan.

PENDAHULUAN

Saat ini pemilihan umum kepala daerah (pemilukada), telah menjadi agenda penting bagi setiap daerah. Bagi institusi partai politik pergeseran mekanisme dari sistem perwakilan ke sistem langsung telah mengharuskan institusi partai politik melakukan pembenahan dalam strategi pendekatannya untuk meraih kesuksesan di kursi eksekutif.

Perubahan mekanisme pemilukada dari sistem perwakilan ke sistem langsung diperjelas melalui Undang-undang No. 32 tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah dan ditegaskan pengaturannya dalam Peraturan Pemerintah No. 6 Tahun 2005 tentang Pemilihan, Pengesahan,

Pengangkatan, dan Pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah. Perubahan mekanisme pemilukada tersebut telah membuka ruang kesempatan yang luas kepada seluruh warga negara untuk dapat berpartisipasi dalam politik. Partisipasi politik tersebut tidak hanya berjalan dalam bentuk pemberian hak suara, melainkan adanya antusiasme warga yang terus meningkat untuk mendaftarkan diri sebagai peserta kontestan di pemilukada.

Guna mengefektifkan strategi pendekatan kepada pemilih di pemilukada, maka seorang kontestan dituntut harus mampu memasarkan dirinya ditengah-tengah masyarakat sesuai dengan kemajuan jaman dan keterbatasan di daerah pemilihan. Metode pemasaran politik

(*political marketing*) merupakan strategi kampanye yang sedang disukai saat ini, secara sadar ataupun tidak pendekatan *marketing* dalam dunia politik telah dilakukan oleh para kontestan untuk dapat menyampaikan pesan-pesan politik mereka kepada pemilih (warga).

Kota Pekalongan Provinsi Jawa Tengah merupakan salah satu daerah otonom di Indonesia yang baru selesai menggelar pemilukada pada tanggal 16 Juni tahun 2010, secara umum proses pemilukada Kota Pekalongan berjalan dengan lancar dan damai. Semula pemungutan suara pemilukada Kota Pekalongan akan dilaksanakan pada 7 April 2010, namun karena hingga batas waktu terakhir penyerahan berkas pasangan calon pada 13 Februari 2010 hanya terdapat satu pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota, yaitu M. Basyir Ahmad - Abu Almafachir (Basyir-Alma) yang diusung oleh Partai Golkar, maka sesuai ketentuan Undang-Undang Nomor 32 tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, Komisi Pemilihan Umum Daerah (KPUD) Kota Pekalongan mengumumkan pemilukada tidak dapat diselenggarakan sesuai jadwal semula tanggal 7 April 2010. (Wawancara Firdas, KPU Kota Pekalongan).

KPUD Kota Pekalongan mengundur jadwal pemilukada beserta tahapannya pada tanggal 16 Juni tahun 2010, mendapati 3 (tiga) pasangan calon yang mendaftarkan diri di pemilukada Kota Pekalongan. Ketiga pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota Pekalongan tersebut adalah pasangan Basyir-Alex, Almafachir-Masro dan Supriadi- Kholiq.

Dari nama pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota diatas terlihat adanya perubahan dari formasi pasangan Basyir-Alma, dimana Basyir tidak berpasangan lagi dengan Alma melainkan berpasangan dengan Alex. Sementara Alma menjadi calon Walikota dengan Masro sebagai

pasangannya. Basyir-Alex didukung oleh partai Golkar dan kemudian Partai Keadilan Sejahtera (PKS) muncul sebagai pendukung sehari-hari terakhir pemilihan. Kemudian Pasangan Alma-Masro didukung oleh Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Demokrai Indonesia Perjuangan (PDI-P), Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), Partai Gerakan Indonesia Raya (P-Gerindra), Partai Demokrat, Partai Kebangkitan Nahdatul Ulama (PKNU). Dan pasangan terakhir yakni Supriadi- Kholiq merupakan pasangan calon perorangan. (Wawancara Firdas, KPU Kota Pekalongan).

Jika melihat formasi dari jumlah partai politik pendukung pada masing-masing calon Walikota dan Wakil Walikota maka akan didapati perbandingan 2 berbanding 7, dimana 2 partai politik mendukung Basyir-Alex, dan 7 partai politik mendukung Alma-Masro. Jika di kalkulasikan berdasarkan perolehan kursi di DPRD Kota Pekalongan tahun 2009 antara partai pendukung Basyir-Alex dan Alma-Masro akan terlihat angka 8 : 20 kursi dimana 8 kursi bagi partai Golkar dan PKS tidak memiliki kursi di DPRD Kota Pekalongan. Sementara 20 kursi berasal dari PAN sebanyak 5 Kursi, PDI-P 4 kursi, PPP 4 kursi, PKB 3 kursi, P-Demokrat 2 kursi, Gerindra 1 kursi dan PKNU 1 kursi sehingga total kursi sebanyak 20 kursi di DPRD Kota Pekalongan. (Sekretariat DPRD Kota Pekalongan).

Konfigurasi dukungan partai politik diatas semestinya berdampak positif bagi tercapainya kesuksesan pasangan Alma dan Masro, akan tetapi realitanya pasangan Basyir-Alex mampu memenangkan pemilukada Kota Pekalongan dengan perolehan suara untuk Basyir-Alex mendapat 73.963 suara atau 53,08%, Almafachir-Masro mendapat 56.854 suara atau 40,80%, dan Supriadi Kholiq

mengumpulkan 8.515 suara atau 6,11%. (KPU Kota Pekalongan)

Atas kesuksesan pasangan Basyir-Alex di pilkada Kota Pekalongan yang nota benanya adalah sebagai calon *incumbent* dari partai Golkar maka akan diteliti strategi pemasaran politik yang diterapkan oleh Basyir-Alex pada pilkada Kota Pekalongan tahun 2010. Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka dirumuskanlah permasalahan yang akan diteliti yakni : Bagaimanakah strategi pemasaran politik (*political marketing*) yang diterapkan pasangan Basyir-Alex dalam pilkada Kota Pekalongan Provinsi Jawa Tengah Periode 2010-2015 ?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui teknik wawancara dan studi pustaka.

TELAAH PUSTAKA

Demokratisasi

Istilah demokrasi secara etimologi berasal dari bahasa Yunani, *demos* berarti rakyat, *kratos* berarti kekuasaan/berkuasa, demokrasi berarti rakyat berkuasa. Sesudah Perang Dunia II, terlihat gejala bahwa secara formal demokrasi merupakan dasar dari kebanyakan sistem negara di dunia. (Budiardjo, 2009 : 105)

Defenisi dari demokrasi memiliki banyak varian yang berbeda dari satu pakar dengan pakar lainnya bahkan dapat dikatakan konsep demokrasi merupakan konsep yang amat fleksibel sehingga tampak dapat ditarik-tarik sebagaimana seorang individu menginterpretasikan demokrasi tersebut sesuai apa yang di yakini. Scumpeter (dalam Macridis dan Bernard : 77-78) menjelaskan bahwa sebuah sistem politik disebut demokratis

sejauh para pengambil keputusan kolektifnya yang paling kuat dipilih melalui pemilu periodik, dimana hampir semua orang dewasa berhak memilih. Dalam hal ini demokrasi mencakup dua dimensi, yaitu Persaingan dan partisipasi. Dikesempatan lain C.F. Strong menegaskan demokrasi adalah suatu sistem pemerintahan dalam mana mayoritas anggota dewan dari masyarakat politik ikut serta atas dasar sistem perwakilan yang menjamin bahwa pemerintah akhirnya mempertanggungjawabkan tindakan-tindakan kepada mayoritas itu. (Budiardjo, 1998 : 174).

Demokrasi yang dianut di Indonesia adalah demokrasi berdasarkan Pancasila, mengenai sifat-sifat dan cirinya terdapat pelbagai tafsiran serta pandangan sehingga dapat dikatakan demokrasi Pancasila masih dalam taraf perkembangan. Tetapi hal yang tidak dapat disangkal ialah bahwa beberapa nilai pokok dari demokrasi konstitusional cukup jelas terlihat di dalam Undang-Undang Dasar 1945 yang belum di amandemen. Selain itu Undang-Undang Dasar 1945 menyebut secara eksplisit dua prinsip yang menjiwai naskah itu, dan yang dicantumkan dalam Penjelasan Undang-Undang Dasar 1945 mengenai sistem Pemerintahan Negara yaitu : Indonesia ialah negara yang berdasarkan atas hukum, berarti tidak berdasarkan kekuasaan belaka dan Pemerintahan berdasarkan atas sistem konstitusi yang artinya tidak bersifat absolutisme. (Budiardjo, 1998 : 106).

Berdasarkan istilah berdasarkan hukum dan sistem konstitusi, maka jelaslah bahwa demokrasi yang menjadi dasar dari Undang-Undang Dasar 1945 yang belum diamandemen ialah demokrasi konstitusional. Disamping itu corak khas demokrasi Indonesia, yaitu kerakyatan yang dipimpin oleh hikmah kebijaksanaan dalam permusyawaratan perwakilan, dimuat dalam

Pembukaan Undang-Undang Dasar 1945. (Budiardjo, 1998 : 106).

Ciri khas demokrasi *konstitusional* ialah gagasan bahwa pemerintah yang demokratis adalah pemerintah yang terbatas kekuasaannya dan tidak dibenarkan bertindak sewenang-wenang terhadap warga negaranya. Pembatasan-pembatasan atas kekuasaan pemerintah tercantum dalam konstitusi. Melalui kepiawaian pemerintahan dimasa orde baru semua lembaga milik negara melakukan fungsinya secara pasif yakni mengikuti segala perintah ataupun petunjuk dari pemerintah tanpa adanya sikap-sikap kritis antar lembaga, tidak terkecuali lembaga Dewan Perwakilan Rakyat (DPR). (Budiardjo, 1998 : 106).

Dengan alasan menjaga ketertiban dan stabilitas nasional kemudian kebebasan berekspresi dibatasi, hak-hak sosial politik dikendalikan oleh pemerintah bersama kekuatan militer. Sehingga bisa dikatakan masa orde baru merupakan masa-masa dimana kebebasan yang termuat dalam prinsip demokrasi sirna terpasung secara sistemik. Atas fenomena *otoritarian* ini maka kemudian ditahun 1998 terjadi gelombang kekuatan rakyat Indonesia mengatasnamakan “gerakan reformasi” melakukan intrupsi dengan turun kejalan untuk meminta Suharto turun dari jabatannya sebagai Presiden Republik Indonesia. Akhirnya Suharto mengundurkan diri dari jabatannya dan digantikan oleh wakilnya yaitu BJ. Habibie.

Pemilukada

Pemilihan Umum dipandang oleh Huntington sebagai media pembangunan partisipasi politik rakyat dalam negara modern. Partisipasi politik merupakan arena seleksi bagi rakyat untuk mendapatkan jabatan-jabatan penting dalam pemerintahan, baginya negara modern adalah negara demokratis yang memberikan

ruang khusus bagi keterlibatan rakyat dalam jabatan-jabatan publik. Setiap jabatan publik ini merupakan arena kompetisi yang diperebutkan secara wajar dan melibatkan setiap warga negara tanpa diskriminasi rasial, suku, agama, golongan (bangsawan dan rakyat jelata) dan *stereotype* lainnya yang meminimalkan partisipasi setiap orang. (Dalam Sahrasad, Koran Tempo, 21 Juli 2005, hlm. A15).

Aurel Croissant menyampaikan bahwa pemilu adalah kondisi yang diperlukan bagi demokrasi. Tetapi, pemilu saja tidak menjamin demokrasi, karena demokrasi memerlukan dari sekedar pemilu. Namun, demokrasi perwakilan sangat tergantung pada pemilu. Pemilu bukan hanya seharusnya mencerminkan kehendak rakyat dan mengintergrasikan warga negara kedalam proses politik saja, melainkan juga melegitimasi dan mengontrol kekuasaan pemerintahan. Sarana penting untuk mencapai sasaran-sasaran ini ialah sistem pemilihan umum (Pemilu). (Croissant, dkk, 2003 : 2-3)

Sementara bagi Joseph Schumpetter, demokrasi muncul dengan sistem kapitalis dan secara kausal berhubungan dengan hal itu dan oleh karenanya dimengerti dalam konteks tersebut (Varma, 1999 : 211-212). Peran rakyat dalam suatu masyarakat demokratis adalah tidak untuk memerintah, atau bahkan untuk menjalankan keputusan-keputusan umum atas kebanyakan masalah politiknya. Peranan pemilu adalah untuk menghasilkan suatu pemerintah atau badan penengah lainnya yang pada gilirannya menghasilkan suatu esekutif nasional atau pemerintah.

Di Indonesia, pasca jatuhnya kepemimpinan orde baru menjadikan Indonesia mengalami perubahan dalam berbagai aspek, perubahan tersebut salah satunya adalah pada aspek Pelembagaan politik dimana wewenang kekuasaan dibagi kedalam tiga lembaga yakni Legislatif,

Yudikatif dan Eksekutif. Tujuan pembangunan pelembagaan politik yang sehat diantaranya adalah mengadakan pergantian kepemimpinan di jabatan politik pada lembaga Eksekutif secara periodik yang sesuai dengan prinsip demokrasi secara *universal*.

Terbukanya arus demokrasi oleh gerakan reformasi dan dimasa pascareformasi mengharuskan negara untuk menghormati kebebasan individu dan kelompok untuk berpartisipasi dalam politik, hal ini kemudian menjadikan Indonesia pascaotoriter menganut sistem multi partai (banyak partai), sistem multi partai lahir dari masa reformasi tepatnya pada pemilu tahun 1999, dimana jumlah partai politik peserta pemilu tidak terbatas pada tiga partai politik seperti yang ada di masa orde baru (Partai Golkar, Partai Demokrasi Indonesia, Partai Persatuan Pembangunan) melainkan tercatat sebanyak 48 partai politik yang turut berkompetisi dalam pemilu 1999. (Budiardjo, 2008 : 483)

Kemudian pada tahun 2004 untuk pertama kali dalam sejarah Indonesia diadakan pemilihan secara langsung untuk jabatan di legislatif, Dewan Perwakilan Daerah (DPD) serta pemilihan Presiden dan Wakil Presiden. Sebelumnya Presiden dan Wakil Presiden dipilih melalui Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR).

Pemilihan Umum Kepala Daerah (Pemilukada) yang bersifat langsung merupakan penegasan dari Undang-Undang (UU) Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, serta mengenai pengaturannya diperjelas melalui Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 6 Tahun 2005 tentang Pemilihan, Pengesahan, Pengangkatan, dan Pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah. Dalam realisasinya menuju praktik pemilukada secara langsung untuk pertama kalinya di Indonesia berlangsung pada bulan Juni 2005 sesuai yang diamanatkan dalam UU

No.32 Tahun 2004 Pasal 233 ayat (1) yang berbunyi “Kepala daerah yang berakhir masa jabatannya pada tahun 2004 sampai dengan bulan Juni 2005 diselenggarakan pemilihan kepala daerah secara langsung sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini pada bulan Juni 2005”.

Pemilukada memiliki keterkaitan erat dalam usaha menuju proses demokratisasi, dimana sebelumnya melalui UU No. 22 Tahun 1999 yang menugaskan Pemilihan Kepala Daerah hanya dilakukan oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) kini melalui UU 32 Tahun 2004 tidak lagi menugaskan DPRD untuk memilih Kepala Daerah. Pada UU ini, Kepala Daerah untuk jabatan Gubernur, Bupati dan Walikota dipilih melalui pemilihan umum secara langsung oleh warga negara yang selanjutnya dikenal dengan istilah Pemilukada. Pergeseran mekanisme pemilihan kepala daerah yang termuat dalam UU 22 Tahun 2009 dengan UU 32 Tahun 2004 mengisaratkan bahwa partisipasi warga negara perlu untuk dilibatkan dalam menentukan pemimpin publik, dimana hal ini mengandung prinsip demokrasi semisal yang dikemukakan oleh Schumpeter, bahwa sebuah sistem politik disebut demokratis sejauh para pengambil keputusan kolektifnya yang paling kuat dipilih melalui pemilu periodik, dimana hampir semua orang dewasa berhak memilih. Dalam hal ini demokrasi mencakup dua dimensi yakni persaingan dan partisipasi. (Dalam Macridis dan Bernard. E, 1996 : 77-78)

Sejak bergulirnya pemilukada di tahun 2005, menurut penelitian yang dilakukan oleh M. Iksan “Evaluasi Pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah Secara Langsung di Kabupaten/Kota” dengan populasi pada penelitian ini adalah seluruh daerah Kabupaten/Kota yang telah melaksanakan pemilihan Kepala Daerah pada tahun 2005, dengan daerah sampel

dipilih secara purposif, menyimpulkan bahwa pelaksanaan Pemilukada di daerah yang menjadi lokasi penelitian secara umum berjalan dengan baik, tertib, aman, lancar dan demokratis. (<http://www.stialan.ac.id/artikel%20m%20i%20khsan.pd>. Download tgl 18-11-2010, pkl 18.30 Wib)

Pemilukada tidak berhenti pada tahun itu saja, kemudian bergerak secara terus menerus hingga pemilukada di tahun 2010 ini. Dalam perjalanannya hingga saat ini, pemilukada tidak lagi seperti yang disimpulkan pada penelitian M. Iksan diatas, melainkan telah terjadi distorsi dalam praktek dan tujuan pemilukada itu sendiri, seperti halnya aktifitas perencanaan dan pelaksanaan pemilukada yang kurang profesional, pelanggaran kampanye yang sering terjadi, konflik antar pendukung hingga pengrusakan kantor KPUD di beberapa daerah di Indonesia.

Strategi

Istilah “Strategi” dalam kamus bahasa Indonesia diartikan sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Menurut Steinberg seperti yang dikutip oleh Venus (2004 : 7) strategi diartikan sebagai rencana untuk tindakan, Penyusunan dan pelaksanaan strategi mempengaruhi sukses atau gagalnya strategi pada akhirnya. Liddell Hart (1957 : 357) berpendapat bahwa ada beberapa esensi dari strategi antara lain, (1) atur tujuan sesuai dengan maksud, (2) selalu tetapkan sasaran dalam pikiran, (3) pilih harapan yang paling mungkin, (4) berani melawan yang paling mungkin untuk dilawan, (5) ambil arah operasi yang menawarkan alternatif obyektif, (6) pastikan bahwa antara rencana dan formasi strategi sifatnya fleksibel dan adaptif dengan waktu dan keadaan mendadak.

Anne Gregory memberikan pendapat yang memiliki substansi yang sama terhadap pendapat Arnold Steinberg, Anne Gregory (2004: 98-99) menjelaskan strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai sebuah tujuan. Strategi adalah pendekatan keseluruhan untuk suatu program atau kampanye. Strategi adalah faktor pengkoordinasian, prinsip yang menjadi penuntun, ide utama, dan pemikiran dibalik program taktis. Singkatnya strategi adalah bagaimana mencapai tujuan dan taktik adalah apa yang akan digunakan.

Bergeser kepada konsepsi pemikiran Sun Tzu (dalam Schroder, 2003 : 103-104) mengenai perumusan strategi, Tzu menekankan dalam pemilihan strategi harus ada hal-hal tertentu yang diprioritaskan, lebih lanjut dijelaskan oleh Tzu, bentuk yang terbaik dalam memimpin perang adalah menyerang strategi lawan, yang terbaik kedua adalah menghancurkan aliansi lawan, yang terbaik berikutnya adalah menyerang tentara lawan dan yang paling buruk adalah menduduki Kota-kota yang dibentengi lawan.

Untuk dapat menyerang lawan, Peter Schroder (2003: 103-104) menekankan untuk mengenali strategi lawan terlebih dahulu. Oleh karena itu pengenalan atas pihak lawan sangatlah penting. Jika tidak, kita tidak akan dapat mengenali lawan. Penyerangan strategi lawan berarti secara terus menerus mengganggu jalannya pelaksanaan strategi lawan sehingga lawan tidak dapat merealisasikan strateginya.

Selanjutnya Schroder menjelaskan apabila tidak ada informasi yang tersedia berkenaan dengan strategi lawan, atau informasi yang ada tidak meyakinkan, maka aliansi lawan harus dihancurkan atau setidaknya diganggu. Apabila lawan memiliki hubungan yang baik dan

berpengaruh dengan kelompok masyarakat (misalnya serikat, gereja, perhimpunan perusahaan, militer, partai-partai lain, dll) maka ikatan-ikatan ini harus direganggangkan. Hal ini dapat dilakukan, baik melalui penawaran yang menarik maupun dengan merusak kredibilitas lawan atau merusak kepercayaan aliansi terhadap lawan. (Schroder 2003: 104).

Pemasaran Politik (*Political Marketing*)

Firmanzah meyakini *marketing* politik merupakan metode dan konsep aplikasi *marketing* dalam konteks politik, *marketing* politik dilihat sebagai seperangkat metode yang dapat memfasilitasi kontestan (individu atau partai politik) dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi partai, karakteristik pemimpin partai dan program kerja partai kepada masyarakat atau konsituen. Penggunaan metode *marketing* dalam bidang politik dikenal sebagai *marketing* politik (Firmanzah, 2007 : 21).

Firmanzah menekankan adanya perbedaan antara *marketing* politik dengan *marketing* dalam dunia bisnis, kendati bauran *marketing* (*marketing-mix*) tetap berlaku dalam *marketing* politik, ada nuansa-nuansa *marketing* politik yang harus diperhatikan karena berbedanya tujuan politik dengan tujuan bisnis. Firmanzah meyakini 4 Ps (product, promotion, price dan place) merupakan bauran *marketing* yang juga berlaku dalam dimensi politik. (Firmanzah, 2007 : 194).

Konsepsi *political marketing* yang dipopulerkan oleh Adman Nursal secara sistematis menjelaskan dan memisahkan variabel-variabel lingkup *instrumen* yang berbeda dan saling berkaitan satu dan lainnya, pada konsep *political marketing*. Bagi Adman Nurzal, *political marketing* meliputi unsur Produk politik kepada pasar dan *push marketing*, *pull marketing*, *pass*

marketing, dan *paid media*. (Nursal, 2004 : 156-265).

PEMBAHASAN

Profil Singkat Pasangan Basyir-Alex

dr. H. Mohamad Basyir Ahmad (Basyir), menjabat sebagai Walikota Pekalongan sejak tahun 2005-2009. Kemudian di pemilukada Kota Pekalongan tahun 2010, Basyir ikut kembali mencalonkan diri sebagai calon Walikota Kota Pekalongan hingga akhirnya Basyir terpilih kembali sebagai Walikota Pekalongan untuk masa bakti 2010-2014 melalui pemilukada yang di gelar oleh Komisi Pemilihan Umum Daerah (KPUD) Kota Pekalongan.

Dalam kesehariannya, selain sebagai Walikota Pekalongan di tahun 2005-2009, Basyir juga berprofesi sebagai dokter umum yang membuka praktek di rumah pribadinya. Sebelum menjadi Walikota Pekalongan di tahun 2005, Profesi Basyir kesehariannya adalah sebagai dokter umum yang membuka praktek di rumah pribadinya jalan Agus Salim Kota Pekalongan.

Menurut cerita warga setempat, pribadi Basyir dikesehariannya lebih dikenal sebagai dokter. Bagi kebanyakan warga basyir dinilai memiliki kepekaan sosial yang tinggi, seperti tidak menetapkan harga pengobatan di prakteknya, melainkan disesuaikan dengan kemampuan warga untuk membayarnya atau tidak jarang juga Basyir menggratiskan biaya pengobatan kepada pasiennya jika pasiennya memiliki masalah dalam hal keuangan. Hal inilah yang menjadi perhatian warga terhadap sosok pribadi Basyir yang diinterpretasikan warga sebagai sosok yang berjiwa sosial tinggi, terlebih ditengah kondisi ekonomi seperti saat sekarang ini dimana persoalan kesehatan menjadi persoalan yang mahal

untuk dipenuhi (Wawancara, Masachur. 2010).

Basyir lahir di Pekalongan pada tanggal 24 Juli Tahun 1953, Dalam kesehariannya ia bertempat tinggal di Jalan Agus Salim Nomor 67 Sugihwaras Kota Pekalongan. Basyir memiliki seorang istri bernama Balqis Abdullah Diab. Dari perkawinannya bersama Balqis ia dianugerahkan empat orang anak yakni Muhamad Azmi Basyir, Muhamad Ammar Basyir, Izzah Basyir dan Iftinan Basyir.¹

Awal pendidikan formal Basyir dimulai dengan pendidikan Sekolah Dasar (SD) Al-Irsyad Pekalongan, selanjutnya Basyir menempuh pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di Ma'had Islam Pekalongan. Setelah lulus dari bangku pendidikan SMP, Basyir menempuh pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA 1 Pekalongan dan setelah lulus dari bangku SMA melanjutkan ke perguruan tinggi Universitas Diponegoro (Undip) Semarang dengan mengambil studi di Fakultas Kedokteran. (Tim Pendukng Basyir, Desi. 2010)

Basyir memiliki sederetan pengalaman di keorganisasian diantaranya pada tahun 1983-1987 merupakan anggota Angkatan Muda Pembaharuan Indonesia (AMPI) bidang Pengaduan Masyarakat dan pada tahun 1987-1992 dipercaya untuk menjabat jabatan Wakil Ketua AMPI di Kota Pekalongan. Kemudian dalam organisasi yang bernuansa keagamaan ia duduk sebagai Wakil Ketua Pimpinan Cabang Al-Irsyad untuk Lajnah Pendidikan di tahun 1998-1994. Pada tahun 1990-1995 Basyir dipercaya untuk menjabat sebagai Direktur rumah sakit Khotijah bidang kesehatan. (Tim Pendukng Basyir, Desi. 2010)

Dalam organisasi politik, pada tahun 1992-1997 Basyir mengurus bagian pengaduan masyarakat Dewan Pimpinan Daerah (DPD) Partai Golongan Karya (Golkar) kemudian di tahun 1998 sampai dengan saat ini Basyir menjabat sebagai Ketua DPD Golkar Kota Pekalongan. Dalam perjalanan karir di dunia politik kelembagaan, Basyir pernah menjabat sebagai Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kota Pekalongan di tahun 1999-2005. Disamping sederetan pengalaman keorganisasian diatas, Basyir menjabat juga sebagai Ketua Sumber Daya Manusia di Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) tahun 1993 sampai dengan sekarang. Dalam keorganisasian kewirahusaan Basyir memimpin koperasi Bahtera di tahun 1995 sampai dengan sekarang. Ketua koperasi batik Trading House Pekalongan sejak tahun 2004 sampai dengan sekarang dan menjabat Walikota Pekalongan dari tahun 2005 sampai dengan tahun 2010 saat ini. (Tim Pendukng Basyir, Desi. 2010)

Visi Misi Pasangan Basyir-Alex

Visi yang dibawa Basyir pada pemilukada Kota Pekalongan tahun 2010 lalu adalah “Membangun masyarakat madani berbasis nilai-nilai religiusitas melalui pengembangan Kota jasa berwawasan lingkungan”. Dalam visi ini, terdapat empat gagasan pokok yang menjiwai seluruh gerak dan proses pemerintahan dan pembangunan Kota Pekalongan yaitu *pertama*, Masyarakat madani; pada dasarnya pembangunan dan seluruh aktivitas pemerintahan merupakan upaya untuk mendorong terwujudnya masyarakat yang sejahtera, maju, berdaya, mandiri dan beretika dalam menjalankan, mengelola dan mengatur kehidupan bersama secara tertib, berkeadilan, bermartabat dan berbudi pekerti yang luhur.

Kedua, nilai-nilai religiusitas menjadi sandaran dan pertimbangan pokok

¹ Data biografi Basyir diperoleh dari Basyir.

penyelenggaraan proses pemerintahan dan pembangunan serta pilar utama masyarakat madani yang dicita-citakan agar terbentuk keseimbangan antara kemajuan di bidang material dengan nilai-nilai spiritual dalam kehidupan masyarakat. (KPUD Kota Pekalongan).

Ketiga, pengembangan kota jasa dimaksudkan sebagai pembangunan ekonomi daerah yang mengutamakan keunggulan ekonomi berbasis kreativitas, inovasi, pengetahuan, keahlian, pelayanan, etika, etos kerja yang tinggi dan potensi daerah di berbagai bidang kehidupan seperti pariwisata, perdagangan. Industri, perikanan, pendidikan dan lain-lain, dalam rangka membentuk masyarakat wirausaha yang mandiri. Dengan demikian pengembangan kota jasa dalam pembangunan ekonomi Kota Pekalongan menekankan daya saing yang bersumber pada keunggulan Sumber Daya Manusia dibanding pada keunggulan Sumber Daya Alam yang semakin hari semakin terbatas.

Keempat, wawasan lingkungan; dalam rangka mewujudkan Kota Pekalongan yang lestari, nyaman, berdaya dukung dan berkelanjutan bagi generasi sekarang maupun generasi yang akan datang. Dengan demikian Kota Pekalongan menjadi lingkungan hunian atau tempat tinggal yang nyaman bagi warga, serta lestari dan berdaya dukung bagi kelangsungan penyelenggaraan berbagai usaha warga Kota Pekalongan. (KPUD Kota Pekalongan).

Misi yang akan direalisasikan oleh Basyir ketika nantinya Basyir terpilih di pilukada Kota Pekalongan 2010 adalah *pertama*, mengutamakan pendidikan yang berbudi pekerti, bermutu dan terjangkau. *Kedua*, meningkatkan derajat kesehatan masyarakat dan pengelolaan keluarga berencana. *Ketiga*, percepatan penanggulangan kemiskinan berbasis partisipasi masyarakat. *Keempat*,

mengembangkan potensi ekonomi daerah dengan mendorong masyarakat wirausaha berbasis keunggulan kreativitas, inovasi, pengetahuan, etika dan etos kerja. *Kelima*, memperkuat kelembagaan dan pendidikan keagamaan. *Keenam*, meningkatkan daya dukung dan kelestarian lingkungan. *Ketujuh*, reformasi birokrasi untuk peningkatan pelayanan publik. (KPUD Kota Pekalongan).

Strategi Pemasaran Politik Pasangan Basyir-Alex

Mengenai pendekatan produk politik kepada pasar menurut Kotler dkk seperti yang dikutip oleh Nursal, sebuah kontestan harus memiliki produk yang sesuai dengan aspirasi pemilih. Tetapi harus disadari bahwa produk yang berkualitas tersebut tidak begitu saja diminati para pemilih. Banyak hal yang menjadikan pemilih bersikap demikian, misal terlalu banyaknya kontestan yang dianggap berkualitas sehingga sulit sekali bagi pemilih untuk melihat kontestan mana yang lebih berkualitas. Menurut Nursal, agar memudahkan pengenalan, sebuah kontestan perlu menciptakan identitas khas dan konsisten berupa nama, logo, disain visual dan ciri-ciri lainnya sebagai alat identifikasi kontestan tersebut sekaligus membedakan diri dengan kontestan lainnya. (Nursal, 2004 : 234-238).

Pada pendekatan produk politik kepada pasar, untuk mengetahui produk politik seperti apa yang diinginkan oleh pasar (pemilih) dapat di ketahui melalui survei yang dilakukan pada masa-masa pra pilukada, Menurut Wisnu Suhardono penggunaan survei di masa-masa pra pilukada sangat penting karena akan berguna dalam menyusun strategi selanjutnya, survei pra pilukada juga dilakukan pada pilukada Kota Pekalongan agar pasangan Basyir-Alex dapat memperoleh tambahan-tambahan informasi seputar perilaku pemilih di Kota

Pekalongan secara kuantitatif (survei). Menurut Wisnu Suhardono, survei pra pemilukada Kota Pekalongan dilakukan oleh Dewan Pimpinan Pusat (DPP) Partai Golkar dengan menggunakan jasa lembaga profesional yang berkompeten pada bidang survei pra pemilukada. Hasil survei pra pemilukada di Kota Pekalongan menunjukkan Basyir berada pada posisi tertinggi mengenai tingkat elektabilitas dan popularitas. Dengan bahasa lain dapat dikatakan figur Basyir merupakan produk politik yang layak “jual”. (Wawancara Wisnu Suhardono, 2010)

Hasil survei dapat menunjukkan berbagai variabel mengenai perilaku pemilih, misal persepsi pemilih terhadap figur, terhadap harapan masa mendatang bagi daerahnya dan lain sebagainya. Informasi semacam ini dapat dipakai dan diadopsi kedalam visi misi berikut program yang akan di “jual” kepada para pemilih dimasa kampanye. Sehingga terjadi kesinkronan antara apa yang diinginkan oleh para pemilih terhadap seorang kontestan di pemilukada. Sehingga kedepannya seorang kontestan dapat terus membuat identitas khasnya yang sesuai dengan keinginan para pemilih yang telah diketahui dari hasil survei yang dilakukan sebelumnya.

Figur Basyir sebagai produk politik yang layak “jual” diakui oleh beberapa warga Kota Pekalongan dengan bahasa mereka seperti apa yang diceritakan oleh Masachur, menurut Masachur :

“Pribadi Basyir dikesahariannya lebih dikenal sebagai dokter. Bagi kebanyakan warga Basyir dinilai memiliki kepekaan sosial yang tinggi, seperti tidak menetapkan harga pengobatan di prakteknya, melainkan disesuaikan dengan kemampuan warga untuk membayarnya atau tidak jarang juga Basyir menggratiskan biaya pengobatan kepada pasiennya jika pasiennya memiliki masalah dalam hal keuangan”.

Perhatian warga terhadap sosok pribadi Basyir yang diinterpretasikan warga sebagai sosok yang berjiwa sosial tinggi, terlebih ditengah kondisi ekonomi seperti saat sekarang ini dimana persoalan kesehatan menjadi persoalan yang mahal untuk dipenuhi.

Mengenai pengobatan gratis yang dilakukan Basyir, menurut Supardi mengatakan :

“Untuk dapat berobat gratis ke Basyir, minta surat kepada RW sebagai surat pengantar”(Wawancara, Supardi. 2010)

Sementara Muhamad Juhairi mengatakan : “Orang yang dikasi (gratis) itu orang Golkar tok (aja). Kalau misal saya mau berobat gratis, saya harus ada surat (pengantar/rekomendasi). Surat itu di dapat dari pengurus Golkar. Kalau tidak ada surat ya tidak gratis”.(Wawancara, Muhamad Juhairi. 2010).

Dengan demikian menurut beberapa warga yang diwawancara disimpulkan untuk mendapat pengobatan gratis dari Basyir harus memiliki surat pengantar dari RW atau pengurus Golkar. Menyambung dari apa yang dikatakan Masachur yang mengatakan figur Basyir memiliki kepekaan sosial yang tinggi, hal ini dibenarkan oleh Jamila, menurut Jamila :

Basyir sering menolong orang, kalau berobat ke Basyir kalau bilang apa-apa itu cepat dibantu. Sering menolong orang yang tak mampu dan dari dulu sudah begitu (sebelum jadi walikota tahun 2005). (Wawancara, Jamila. 2010).

Strategi Pemasaran Politik Melalui Pendekatan *Pull Marketing*

Bagi pasangan Basyir-Alex dalam realitas di pemilukada Kota Pekalongan, mereka (Basyir-Alex) menggunakan media secara selektif yang disandarkan pada efektifitas dan efisiensi media tersebut dalam mencapai misi tujuan, sehingga penggunaan media tidak kemudian memicu pembengkakan keuangan Basyir-Alex. Menurut Bowo Leksono, kami yang jelas tidak menggunakan media elektronik, baik TV maupun Radio. Kita menggunakan media cetak berupa koran. Didalam koran tersebut kita masukan disana beberapa visi-misi Basyir Alex. Diantara koran yang digunakan adalah koran Radar, Suara Merdeka dan koran wawasan. (Wawancara, Bowo Leksono. 2010).

Penggunaan koran Radar, suara merdeka dan wawasan tidak terlepas dari jangkauan koran tersebut dalam menyampaikan informasi ke masyarakat, target masyarakat yang ingin dicapai oleh pasangan Basyir-Alex adalah warga masyarakat Kota Pekalongan, dengan demikian cukup hanya menggunakan koran skala lokal saja yang sering dibaca oleh warga. Meski koran dalam skala nasional juga ada, tetapi ini tidak begitu efektif dan efisien untuk digunakan dalam menyampaikan pesan-pesan politik Basyir-Alex. Selain biaya tinggi, kegandrungan masyarakat lokal lebih menyukai membaca koran lokal. Karena fokus pada satu daerah saja yakni Kota Pekalongan dan sekitarnya. Dengan hanya memakai koran lokal saja maka efisiensi biaya dapat di jaga.

Mengenai konsistensi pada disiplin pesan seperti yang dikemukakan oleh She dan Burton dalam pendekatan *pull marketing* juga menjadi fokus perhatian tim Basyir-Alex, hal ini berupa penggunaan ikon pakaian batik jelang perang dalam setiap alat peraga media luar ruang yang

dipakai oleh tim Basyir. Media luar ruang berupa spanduk/baliho hingga stiker selalu menampilkan foto Basyir-Alex dengan mengenakan pakaian batik jelang perang sebagai pakaian khas Kota Pekalongan. Dalam momen pemilukada kota pekalongan, mengapa Basyir-Alex tidak mengenakan pakaian lain seperti kemeja putih, atau pakaian batik bercorak lain sebagai ikon pencitraan, Mengenai corak batik yang dipakai Basyir-Alex tersebut, Bowo Leksono menerangkan dalam sebuah wawancara :

“Batik Jelang Perang itu khasnya Pekalongan, jadi Pekalongan Kota Batik, pilih yang memakai baju Batik. Batik sebagai ikon kami, Batiknya Batik Jelang Perang, istilah batik ada macam-macam, Jelang Perang itu khas Pekalongan mas. Jadi sampai kartu (kertas) suara, sampai spanduk, sampai baliho, sampai apa saja Pak Basyir memakai Batik Jelang Perang”. (Wawancara, Bowo Leksono. 2010).

Batik merupakan produk budaya suku Jawa, namun setiap Batik memiliki ciri khas yang membedakannya dengan Batik dari daerah lainnya. Seperti halnya dengan corak dan warna sehingga dapat diketahui ke khasan suatu Batik.

Penggunaan pendekatan budaya dalam pemasaran politik dalam bentuk penggunaan identitas Batik dalam dinamika politik nasional dan lokal di Indonesia masih sangat relevan bila akan diterapkan mengingat bangsa Indonesia dalam pembentukan keputusan politiknya masih dapat terpengaruh melalui pendekatan budaya atau seni.

Pendekatan budaya atau seni bila di dukung dengan pendekatan lainnya seperti pendekatan *realigi* (agama) maka akan menguatkan strategi untuk dapat mencapai tujuan di pemilihan umum kepala daerah. Namun dengan kondisi perilaku politik

masyarakat yang transaksional sebagai konsekuensi dari lemahnya kualitas kinerja partai politik maka menjadi keharusan bagi setiap calon kepala daerah untuk memastikan juga kesiapan finansial sebelum akan maju dalam kompetisi pemilihan umum kepala daerah.

PENUTUP

Kesimpulan

Strategi pemasaran politik yang digunakan oleh Basyir-Alex adalah strategi pemasaran politik dengan menggunakan pendekatan *push marketing*, *pull marketing*, *pass marketing*, dan *paid media*. Pada penelitian ini diketahui pasangan Basyir-Alex tidak terkonsentrasi secara fokus pada pendekatan produk politik kepada pasar, dikarenakan pasangan Basyir-Alex merupakan pasangan yang telah dikenal oleh para warga Kota Pekalongan.

Adapun strategi pemasaran politik yang diterapkan pasangan Basyir-Alex melalui pendekatan *push marketing* adalah berupa penciptaan jaringan tim pendukung yang terfokus bergerak di level Rukun Tetangga (RT), jaringan inilah yang memfasilitasi pertemuan-pertemuan Basyir-Alex bersama warga di rumah-rumah warga secara bergilir dan terus menerus sambil tim di level RT mendata dukungan di RT masing-masing sebelum pemilukada. Tidak sekedar memberikan janji-janji politik semata, Basyir juga memberikan kontribusinya secara langsung kepada warga dalam bentuk uang dan kartu anggota tim Basyir-Alex sebagai ikatan emosional jangka panjang antara para pendukung terhadap Basyir. Kartu anggota tim Basyir-Alex berfungsi sebagai identitas jika diantara para pendukung Basyir ada yang mengalami kesulitan karena sesuatu hal dapat menemui Basyir untuk diberikan solusinya.

Saran

Dari kesimpulan diatas menekankan bahwa pembiayaan dalam pemilihan kepala daerah sangat mahal karenanya disarankan pada penyelenggara pemilihan umum agar membuat regulasi yang dapat menekan pembiayaan politik dalam aspek penyelenggaraan dan pelaksanaan oleh aktor politik (kontestan) melalui aturan regulasi yang mengikat dan disertai dengan sanksi yang jelas.

Keberadaan suatu regulasi hendaknya memberikan kontribusi positif lebih luas dalam dimensi jangka pendek dan jangka panjang. Hanya dengan regulasi yang berorientasi pada visioner maka pembangunan suatu negara akan dapat tercapai dengan cepat dan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiardjo, Miriam. 1998. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Firmanzah. 2007. *Marketing Politik*. Jakarta: Obor.
- Kahin, R, 1990, *Pergolakan Daerah pada awal kemerdekaan*, Jakarta : PT Pustaka Utama Grafiti.
- Macridis, Roy. C. dan Brown, Bernard. E, 1996. *Perbandingan Politik*, (Eds). Jakarta: Erlangga.
- Moleong J. L, 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nursal, Adman. 2004. *Political Marketing*, Strategi memenangkan pemilu :sebuah pendekatan baru kampanye pemilihan DPR, DPD, Presiden. Jakarta: PT. Gramedia.
- Schroder, Peter. 2003. *Strategi Politik*. Jakarta: Friedrich Naumann Stiftung.
- Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis dalam mengefektifkan kampanye*

komunikasi. Bandung: Simbiosia
Rekatama Media,

Wawancara :

Desi, Anggota tim Basyir-Alex-Bidang
dokumentasi publikasi, Tgl. 2-11-
2010.

dr. M. Basyir Ahmad, Walikota
Pekalongan, Ketua DPD Partai
Golkar Kota Pekalongan. Tgl. 2-
11-2010.

Jamila, pedagang nasi Soto dijalan
Ahmad Yani Kota Pekalongan.
Tgl. 25-2-2011.

Masachur. Pedagang warung nasi,Tgl
22-11-2010.

M. Bowo Leksono. AhT, SH, MM,
Wakil Ketua Partai Golkar Kota
Pekalongan- Tgl. 2-11-2010.

Muhamad Juhairi, pekerja buruh
bangunan, Tgl. 25-2-2011.

Supardi, pekreja becak dayung, Tgl. 25-
02-2011.

Wisnu Suhardono, Ketua DPD Partai
Golkar Provinsi Jawa Tengah, Tgl
12-02-2011.

Internet :

(<http://www.stialan.ac.id/artikel%20m%20i>
khsan.pd. Download tgl 18-11-2010,
pkl 18.30 Wib)