

Branding Politik Dailami Firdaus Dalam Kontestasi Dewan Perwakilan Daerah  
Republik Indonesia Tahun 2019  
Vazdia Vatradamara<sup>\*1</sup>

**ABSTRAK**

Pada pemilihan umum di Indonesia khususnya pemilihan DPD RI tahun 2019 terdapat beberapa cara yang dilakukan oleh kandidat DPD RI di beberapa daerah. salah satu caranya bisa dilihat dari upaya yang dilakukan oleh Dailami Firdaus sebagai kandidat DPD RI dari daerah pemilihan Jakarta. Dailami Firdaus melakukan branding politiknya dengan cara mendekati kelompok kebudayaan Jakarta, dalam hal ini Suku Betawi melalui pendekatan dengan Ormas Betawi dan berusaha mengakomodir isu dari kelompok tersebut. Penelitian ini berfokus kepada strategi branding Dailami, dimana peneliti menggunakan teori branding politik Firmansyah untuk mempertajam analisis. Penelitian ini disusun dengan metode kualitatif deskriptif, dimana penulis memperoleh data dari hasil wawancara, tinjauan pustaka dan observasi. Hasil penelitian yang didapat bahwa upaya Dailami untuk mendapatkan suara di Jakarta didasarkan atas mobilisasi kelompok Suku Betawi serta kelompok keagamaan khususnya Islam, serta melakukan pendekatan kepada tokoh Agama Islam. Hal ini dikarenakan kelompok tersebut merupakan lumbung suara dalam upaya mendapatkan kursi di DPD RI Kota Jakarta.

**Kata Kunci: Pemasaran Politik, Kontestasi, Pemilihan Legislatif, Dailami**

**ABSTRACT**

*in general elections in Indonesia, especially the election of the Republic of Indonesia DPD in 2019 there are several ways carried out by RI DPD candidates in several regions. one way can be seen from the efforts made by Dailami Firdaus as a candidate for the DPD RI from the Jakarta electoral district. Dailami Firdaus conducts its political branding by approaching the Jakarta cultural group, in this case the Betawi ethnicity through an approach with the Betawi mass organizations and trying to accommodate the issues of the group. The response was in the form of cultivating Betawi customs such as lebaran Betawi every year. This study focuses on Dailami's branding strategy, where researchers use Firmansyah's political branding theory to sharpen analysis. This research uses descriptive qualitative method, where the authors obtain data from the results of interviews, literature reviews and observations. The results of the research obtained that Dailami's efforts to get votes in Jakarta were based on the mobilization of the Betawi Tribe and religious groups, especially Islam, and approached the Islamic religious leaders. This is because the group is a voice barn in an effort to get a seat in the RI DPD in Jakarta.*

**Keywords: Political Marketing, Contestation, Legislative Election, Dailami**

---

<sup>1</sup> Peneliti adalah mahasiswa Program Sarjana Departemen Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga. vazdiav@gmail.com

## Pendahuluan

Negara yang menggunakan pemasaran politik pada kontestasi politik pemilu adalah Indonesia. Pemasaran politik pada umumnya sudah menjadi komponen wajib dan pasti digunakan bagi peserta pemilihan umum yang ikut serta dalam pemilihan umum di Indonesia, baik legislatif atau eksekutif. Pada pemilihan umum tahun 2019 mendatang merupakan pemilu yang cukup unik, dikarenakan pemilihan Presiden (Pilpres) dan pemilihan legislatif (Pileg) digabung menjadi satu, yang dimana pada tahun-tahun sebelumnya pemilu tersebut dibagi menjadi dua bagian atau biasanya Pilpres terlebih dahulu baru pileg menyusul. Tercatat dalam sejarah perkembangan politik Indonesia yang mengembangkan asas demokrasi, dan menghadirkan kebutuhan para *elite* politik menggunakan strategi meyakinkan konsumennya (masyarakat) melalui pemasaran politik. Pada asumsi diatas, maka yang paling dituntut membuat sebuah pemasaran politik yang tepat adalah calon anggota legislatif. Sebab mereka bersaing dengan pesaing yang lebih banyak, baik dari partai politik lain maupun internal partai pengusung. Para caleg dituntut untuk merebut sebanyak-banyaknya simpati para pemilih di daerah pemilihan masing-masing.<sup>2</sup>

Strategi dalam menghadapi pemilihan legislatif merupakan perencanaan yang cermat yang disusun dan dilaksanakan oleh tim kampanye yang memiliki tujuan mencapai kemenangan atas sasaran yang ditentukan dalam pemilu. Sasaran merupakan apa yang ingin dicapai oleh kandidat dan tim kampanye dalam hal ini adalah target dukungan pemilihan yang diwujudkan dalam pemberian suara kepada kandidat tersebut. Tim kampanye tidak hanya merencanakan sebatas konsep kemenangan, namun bagaimana kandidat dan tim kampanye mengimplementasikannya di lapangan. Seperti yang diteliti oleh Zakia (2016) bahwa strategi branding menggunakan isu-isu publik yang sedang hangat di masyarakat supaya dapat massa lebih banyak, dengan begitu bisa pula mendapatkan suara lebih banyak. Tetapi penelitian tersebut hanya sebatas pemasaran politiknya saja tidak lebih spesifik untuk branding politiknya.<sup>3</sup> Begitu pula penelitian yang dilakukan Bagus (2017) yang berjudul kontestasi pilkada D.K.I Jakarta tahun 2017 : studi tentang jejaring mobilisasi politik pencalonan Basuki Tjahaja Purnama dan Djarot Syaiful Hidayat, menjelaskan bawasannya untuk memobilisasi massa butuh tokoh masyarakat maupun kaum milenial untuk mendukung kemenangan pilkada tahun 2017.<sup>4</sup> Sementara penelitian yang dilakukan Nuno (2010) Studi

---

<sup>2</sup>Firmanzah, Pemasaran Politik; antara pemahaman dan realitas. Jakarta, Yayasan Obor. Jakarta

<sup>3</sup>Zakia, Marketing politik Fahira Idris dalam Kontestasi DPD RI tahun 2014, Jurnal Politik Indonesia. Surabaya

<sup>4</sup>Bagus, kontestasi pilkada D.K.I Jakarta tahun 2017 : studi tentang jejaring mobilisasi politik pencalonan Basuki Tjahaja Purnama dan Djarot Syaiful Hidayat. Jurnal Politik Indonesia, Surabaya

yang dilakukan Negara Adikuasa pada Pilpres tahun 2009 mengenai mobilisasi etnis Latin yang menunjukkan bahwa jika hanya fokus pada mobilisasi dan tidak memberikan perhatian mengenai etnisitas, maka hasil yang didapatkan cenderung negatif. Dalam upaya memobilisasi suara etnis Latin di Pilpres Amerika tahun 2009, pemilih tidak mementingkan isi pesan yang dikampanyekan oleh kandidat tersebut, melainkan lebih mementingkan identitas orang yang menyampaikan pesan tersebut. Ketika yang menyampaikan pesan adalah sesama orang Latin maka, pesan tersebut lebih diterima dan mempunyai pengaruh dalam memobilisasi suara dari etnis Latin. Lain halnya jika yang menyampaikan pesan tersebut adalah non-Latin, maka pesan yang disampaikan cenderung diabaikan dan tidak mendapat pengaruh yang signifikan dari warga Latin yang tinggal di Amerika. Banyak kandidat caleg tidak berpengalaman dalam hal pemasaran, padahal rata-rata calon peserta Pemilihan Legislatif menggunakan cara-cara yang umum dan sangat standar, seperti tidak ada kreativitas dalam hal pencalonan. Strategi umum yang dilakukan caleg adalah memasang billboard, spanduk, bagi-bagi sembako, kunjungan ke masyarakat dan sejenisnya. Cara ini sangat menelan banyak biaya bagi caleg, hampir setiap caleg menggunakan cara tersebut untuk strategi pemenangannya. Dengan visi-misi dan program-program yang menarik masyarakat. Sarana yang paling efektif adalah sosialisasi. Bisa melalui media massa baik cetak maupun elektronik. Terlebih melalui media audio-visual.

Dalam pemilihan DPD RI yang terjadi pada saat ini bukan saja yang diperhatikan dari KPU visi misi yang dimana tidak menyinggung pihak lawan disamping itu sangat diperhatikan dengan seksama tentang pembuatan alat peraga kampanye, dimana dalam pembuatan alat peraga kampanye tersebut ada beberapa yang perlu diperhatikan agar kedepannya tidak ada teguran dari BAWASLU dan PANWASLU. Dalam melihat melihat beberapa strategi mobilisasi politik yang cukup lama dan sering di gunakan dalam plieg-pileg yang lalu tentang politik uang yang dimana dalam pencalegan DPD RI sudah tidak lagi mempunyai pengaruh yang besar dalam mengarahkan suara. Cara-cara politik uang yang dilakukan tidak lagi mempunyai peranan yang malah politik uang yang diciptakan dalam bagian strategi pemenangan suatu caleg cenderung bersifat bahaya dan cenderung hasilnya nihil. Pendekatan pemasaran politik menjadi strategi untuk mendekati diri dengan pemilih, membangun citra kepada pemilih, dan selainnya. Jika seorang caleg memiliki sumber daya terbatas, maka pemasaran politik adalah sebuah upaya menekan biaya kampanye hingga 75%. Artinya pemasaran politik dapat mengakomodir para caleg untuk memiliki kesempatan yang sama menuju parlemen. Dengan memanfaatkan teknologi informasi yang ada, pemasaran politik bisa mendistribusikan informasi tentang profil dan program kerja mereka.

Komisi Pemilihan Umum (KPU) mengesahkan hasil rekapitulasi perhitungan perolehan suara DPD dari Provinsi DKI Jakarta, pengusaha sekaligus, Ketua Yayasan Universitas Islam As – Syafi'iyah Jakarta. Prof. Dailami Firdaus resmi mendaftar sebagai calon anggota DPD RI pada Pemilu 2014. Dailami Firdaus telah menyerahkan bukti dukungan sebanyak kurang lebih 5000 KTP ke KPUD DKI Jakarta. Pria yang akrab disapa Dailami tersebut memperoleh suara terbanyak urutan kedua dibanding caleg DPD lainnya, sebanyak 416.601 suara. Kepastian tersebut merujuk pada hasil rapat pleno rekapitulasi hasil penghitungan perolehan suara anggota DPR, DPD, DPRD provinsi Pemilu 2014 tingkat Provinsi DKI Jakarta, yang digelar Komisi Pemilihan Umum DKI Jakarta. UU 8 Tahun 2012 mengatur setiap provinsi mendapatkan alokasi empat anggota DPD, yang terpilih berdasarkan perolehan suara terbanyak dalam pemilu legislatif.<sup>5</sup>

Dari hasil penghitungan itu, adapun 3 yang terpilih lainnya adalah AM Fatwa dengan 475.601 suara, Fahira Idris 512.323 suara, dan Abdul Azis Khafa dengan 368.397 suara.<sup>6</sup> Dailami Firdaus merupakan putra dari pendiri yayasan pesantren khusus yatim piatu As-Syafi'iyah. Dailami berkomitmen selain akan ikut berkontribusi membangun Jakarta dalam konteks fisik, mental, moral, dan integrasi, dirinya juga akan mengawal implementasi undang-undang yang berkaitan dengan isu-isu yang selama ini diperjuangkan. Dalam kegiatan sosialnya Dailami Firdaus juga dikenal sebagai Putra dari pemilik pesantren khusus anak yatim yang diwariskan oleh Ibundanya Alm. Tuti Alawiyah. Dailami juga aktif sebagai pengurus Dewan Pengurus Himpunan Pengusaha Pribumi Indonesia (HIPPI). Beliau juga dikenal sebagai pengusaha kontraktor. Hal ini menjadi menarik ketika dunia sosial sudah merupakan bagian dari kesehariannya, kesibukan berorganisasi Dailami mengantarkan Dailami sebagai pengusaha yang terkenal sekaligus politisi yang terbilang bersih dari KKN.

### **Strategi Branding dan Modal Sosial Dailami Firdaus**

Pencitraan-pencitraan yang cenderung dilakukan oleh para caleg ini mempunyai cara yang berbeda-beda sesuai dengan karakter para caleg masing-masing. Branding atau public relation yang sering digambarkan oleh para caleg DPD RI adalah suatu gambaran yang pada umumnya dipakai untuk dijadikan penilaian kepada masyarakat luas yang kemudian branding tersebut dijadikan identitas politik dari caleg tersebut.

Branding politik yang sering dipakai pada umumnya dipakai oleh setiap caleg-caleg

---

<sup>5</sup> KPUD DKI, "Rekapitulasi Suara DPD RI Pada Pemilu 2014", <https://www.kpu.go.id> diakses pada tanggal 11 Januari 2019 pukul 21.32

<sup>6</sup> Anggota DPD RI, "Daftar Anggota tahun 2014-2019", <http://www.dpd.go.id/anggota-dpd/2014-2019#> diakses pada tanggal 11 Januari 2019 pukul 21.00 WIB

tidak terkecuali caleg DPD RI, di bagi menjadi 2 jenis branding yaitu branding yang berangkat dari pengalaman didalam pandangan suatu pasar atas respon yang dilakukan atas merek atau barang yang di tawarkan sedang jenis kedua lebih melihat psikologi dari para konsumen, karena dengan mengetahui karakter psikologi para konsumen dan juga pasar. Cara dapat bisa melihat psikologi dari para konsumen dan pasar itu bisa diperhatikan dari beberapa kali melakukan sosialisasi dan turun lapang disitulah para caleg dapat melihat psikologi dan juga perasaan dari konsumen dan pasar yang kemudian hasil tersebut dipakai untuk mengatur kerangka berfikir agar dapat seirama dengan konsumen dan pasar. Branding mempunyai pengaruh yang sangat besar untuk dapat mempengaruhi pasar dan konsumen karena didalamnya tim branding harus memperhatikan detail suatu produk dan jasa yang ditawarkan ke pasar agar laku. Tim branding harus berperan sangat aktif dan mampu melihat kekurangan dan kelebihan dari suatu produk dan jasa yang ditawarkan agar dapat di perbaiki dan diperbarui agar dapat melihat dimana peluang tim branding tersebut memberi pemahaman-pemahaman kedalam benak para konsumen yang berakibat para konsumen sudah terdogma dengan pemahaman-pemahaman yang di gambarkan tim branding tersebut.

Dalam Pemilu, perihal yang tidak kalah pentingnya dilaksanakan oleh kandidat atau calon adalah bagaimana pemasaran politik yang dipakai untuk proses pencalonannya. Secara logika pemasaran politik merupakan aplikasi kegiatan pemasaran di dalam ruang politik yang umumnya berkonsentrasi pada saat Pemilu maupun Pilkada. Dan pelaksanaan pemasaran politik adalah sesuatu yang wajib ada dalam dunia perpolitikan di Dunia khususnya di Indonesia. Seperti yang disampaikan oleh Dailami, program yang beliau tawarkan di Jakarta dan di Kepulauan Seribu memiliki kemasan yang berbeda, di Kepulauan Seribu beliau mentitik beratkan oleh peraturan mengenai pembuangan sampah dari tiga Provinsi yang dibagi di 13 sungai dan berdampak di lingkungan Kepulauan Seribu, pelestarian wisata bahari di Pulau Seribu, UMKM yang menunjukkan khas kedaerahan Kepulauan Seribu, dan lain sebagainya. Atau program yang ditawarkan Dailami kepada pedagang, ingin melatih degan mengenalkan pedagang kepada hukum yang bertujuan agar para pedagang ini tau bagaimana cara membela diri, bernegosiasi, mediasi, dan berkomunikasi dengan baik. Dan program menjadikan DKI Jakarta kota ramah dan bermartabat.

Maka dari itu Dailami dan tim sukses beserta relawannya, melakukan penelitian terlebih dahulu sebelum menerapkan semua program yang ingin dieksekusi. Lebih dari setahun sebelum pemilu, beliau melakukan observasi yang bersifat simpel namun lebih efisien. Visi-misi dan *Sembilan* program kerja yang disajikan oleh Dailami apapun

bentuknya, semua berlandaskan survei dan riset, baik melakukan penelitian secara terjun lapangan maupun melalui dialog di sosmed. Memetakan *isu-isu* publik di Provinsi DKI Jakarta, lalu menggodok solusinya dan ditayangkan dalam program aksi apa saja yang bisa beliau nyatakan program-program nya sebagai senator jika terpilih *Isu-isu* publik yang dikerucutkan oleh Dailami adalah yang ada kaitanya dengan keagamaan dan kebudayaan Betawi, dan kebutuhan dasar misalnya lingkungan, kesehatan, hukum, sosial dan kesejahteraan, dan sarana publik yang aman dan nyaman di DKI Jakarta. Pada buku Firmanzah tentang Paradigma Konsep Pemasaran Politik, caleg DPD RI Dailami Firdaus sudah sangat matang dan tuntas dalam menjalani apa yang seharusnya di lakukan dalam marketing politik dimana Dailami sudah sangat menguasai medan, komunikasi politik, *public relation* dan pemetaan atas suara-suara yang akan dikondisikan dalam pileg DPD RI. Pengetahuan yang cukup banyak dari hasil sosialisas-sosialisasi membuat Dailami firdaus mengerti hal-hal yang perlu di improvisasikan untuk kebaikannya. Dailami juga menggunakan media sticker, baliho, umbul-umbul, spanduk (APK) Alat Peraga Kampanye dan atributt lainnya untuk membranding dirinya. Secara teknik pemasaran strategi dan dan pengembangan aspirasi, beliau sudah mengadakan survey dan riset untuk membuat semua program yang dilandaskan oleh pengumpulan isu-isu publik yang kemudian diformulasikan menjadi sebuah program kerja. Dan teknik pemasaran dan publikasi yang digunakan adalah sosmed seperti Instagram, website dan Facebook yang selalu Dailami beserta timses gunakan, dan tim sukses serta relawan juga membuat siaran pers untuk diterbitkan di media sosial, koran, radio, dan lainnya.

Dailami dalam melakukan sosialisasikan banyak menawarkan program-program kerja yang sekiranya rasional dan dapat di pahami oleh masyarakat luas dengan melihat dan memahami karakter setiap individual yang terdapat di dalam dapilnya yaitu jakarta timur. Program kerja Dailami Firdaus yang sangat menyentu hati masyarakat dan kemudian menjadi pertimbangan utama kenapa harus memilih Dailami Firdaus menjadi caleg DPD RI. Program Kerja unggulan yang selalu ditawarkan ketika sosialisasi yaitu program kerja yang berhubungan dengan kesehatan diman goal dari kesehatan tersebut terbuatnya yayasan yang memebrikan layanan kesehtan kepada masyarakatyang sangat membutuhkan penganan kesehatan yaitu “Rekan Indonesia.

### **Tapahan Branding dan Isu Publik Dailami Firdaus**

Semakin majunya perkembangan zaman apalagi di era digital semakin surut pula

minat anak muda generasi milenial yang melestarikan kebudayaan khususnya Betawi. Di periode kedua Dailami ini akan mengangkat isu kebudayaan Betawi sebagai formula utama untuk mendapat suara lebih banyak, Dailami sendiri asli keturunan Betawi, sehingga beliau sudah memahami kebudayaan daerahnya sendiri. Jumlah kemiskDailami tidak sendirian, Dailami mendapat dukungan dari beberapa Ormas daerah yang akan menjadi relawanya untuk Pemilu 2019 mendatang seperti FBR, FORKABI dll. Dari beberapa Ormas tersebut setidaknya beliau sudah dapat menambah sebagian dari suara yang sudah dimilikinya di periode sebelumnya. Isu Keagamaan pun juga digunakan oleh Dailami, beliau merupakan cucu dari KH. Abdullah Syafi'ie dan anak dari Almh. Tutty Alawiyah yang merupakan Menteri Pemberdayaan Perempuan pada Masa Orde Baru. Beliau sendiri juga termasuk pribadi yang religius, sehingga banyak massa dari mendiang Ibunya yang turut mendukung beliau dalam pemilu 2019 mendatang. Tidak hanya itu, beliau pun sering menyelenggarakan acara syukuran apabila Hari Raya Islam tiba, beliau sering mengundang Ormas Islam dan santrinya beribadah bersama untuk merekatkan hubungan antar sesama umat Muslim. Dengan begitu beliau dapat memperoleh suara lebih banyak dari Ormas-ormas Islam yang mendukungnya.

Permasalahan di Ibu Kota saat ini seharusnya membuka mata seluruh masyarakat Jakarta untuk dapat menilai secara nyata dan realistis terhadap kinerja Pemerintahan Provinsi DKI Jakarta saat ini. Maraknya pengusuran dan ketimpangan sosial pun makin menambah perbendaharaan masalah di Jakarta. Belum teratasinya masalah kemacetan, Genangan air disaat musim penghujan dan yang terbaru adalah permasalahan sampah yang masih belum menemukan solusi mengatasinya. Darisitu Dailami berinisiatif untuk mengurai permasalahan yang ada di DKI Jakarta, salah satunya dengan menghentikan proyek yang merugikan masyarakat DKI, mengubah sampah menjadi listrik, naturalisasi sungai di Jakarta, dan hal ini beliau pelajari ketika kunjungan kerja ke Amerika bersama Gubernur DKI Anies Baswedan. ada lima tahap strategi branding yang aplikatif dalam branding politik kandidat, yakni *Pertama*, Tahap Brand Awareness. Pada tahap ini kandidat memperkenalkan diri kepada calon pemilih. Hasil pada tahap ini adalah pemilih “tahu” dan sadar akan keberadaan kandidat.

*Brand Awareness*. Yaitu dari segmentasi masyarakat yang majemuk ini Dailami Firdaus selaku “Anak Betawi Asli” bisa dibilang sudah banyak golongan serta tokoh masyarakat yang mengetahui namanya tersebut, terlebih beliau ini adalah cucu dari tokoh Agama KH.

Abdullah Syafi'ie dan anak dari Ibunda Tutty Alawiyah yang sempat menjadi Menteri Pemberdayaan perempuan pada kabinet Presiden Soeharto. Dari situlah awal mula modal utama Dailami Firdaus untuk memperkenalkan dirinya ke masyarakat di Jakarta.

Tahap kedua adalah tahap yang lebih mendalam mengenai pemilu tersebut, yaitu *Brand Knowledge*. Pada tahap ini calon pemilih sudah mulai punya pengetahuan dan pemahaman lebih terhadap kandidat. Hasil dari tahap ini adalah pemilih sudah tahu akan eksistensi kandidat sekaligus mulai memahami maksud politik dan program kandidat. Sang aktor sendiri (Dailami Firdaus) memang sudah mengenal Kotanya sendiri, ibaratnya beliau ini sudah paham seluk-beluk di tempat kelahirannya. Dengan pengetahuannya yang diperoleh sampai jenjang S2 diluar negeri dapat merubah Kota Jakarta menjadi lebih baik lagi. Apalagi beliau merupakan sosok yang religius dan berwibawa, sudah terbukti ketika beliau menjabat pada periode pertama dimana beliau memiliki aura yang baik untuk masyarakatnya. Setelah memperkenalkan diri kepada masyarakat dan memantaskan dirinya dimata masyarakat maka tahapan selanjutnya adalah tahap ketiga yaitu, Tahap Branding Preference dimana pada tahap ini anatara caleg satu dengan caleg yang menjadi pembedanya karena masing-masing caleg tersebut mempunyai karakter politik dalam membrandingkan diri masing-masing. Tahap ini adalah penentu dari tahap-tahap branding politik yang dikarenakan pada tahap ini caleg sudah harus menunjukkan keberhasilan dari sosialisasi-sosialisasi yang pada mulanya dilakukan untuk membranding diri disamping itu tahap ini menjadi penentu karena di tahap ini caleg harus mengerti sejauh apa keberhasilannya untuk mempengaruhi para pemilik suara. Pada tahap ini caleg harus tampil sedewasanya artinya caleg di sesi-sesi sosialisasi harus berlaku sportif dan saling memberi motivasi bahkan tidak boleh menjelek-jelekan di posisi itulah kematangan caleg dalam berpolitik akan terlihat dan stigma masyarakat yang tadinya buruk berubah menjadi baik.

Ketika ketiga pilar tersebut sudah dibangun maka akan lanjut ke tahapan berikutnya yaitu Tahap *Brand Liking*. Pada tahap ini para pemilik suara akan memunculkan rasa suka kepada salah satu caleg, jika seorang caleg sudah sampai ke tahap ini caleg tersebut hanya tinggal menerima hasil dari proses-proses dari tahap tersebut yang sudah dilalui. Dalam tahap ini Dailami sudah memegang semua proses yang berate dalam setiap tahap-tahap branding yang telah dilaluinya sebagai proses pembelajaran menuju DPD RI disamping itu Dailami Firdau Adalah seorang petahana yang sangat kaya dengan intrik-intrik politik dan juga kaya akan wawasan perpolitikan. Dailami dalam membangun koneksi politiknya menuju DPD RI



Dailami Fidau juga menggandeng Beberapa ormas yang bersifat kedaerahan yang menjadi instrument dalam proses pencalegkan DPD RI.

Dan yang terakhir adalah tahap dimana pemilih sudah mencintai seorang calon karena sudah dibuktikan hasil kerja yang dapat dirasakan masyarakat sekitarnya yaitu tahap Kelima, Tahap *Brand Loyalty*. Pada tahap ini calon pemilih sudah setia kepada kandidat yang akan dipilihnya. Pemilih sudah memiliki keyakinan yang kuat untuk mendukung dan memilih kandidat dan tidak akan memilih kandidat lain. Pada tahap terakhir yang harus dikerjakan oleh caleg DPD RI Dailami Firdaus dan juga para mesin politiknya dimana Dailami firdaus harus menyadari dari praktek-praktek politik mana yang bisa dijadikan keunggulan yang kemudian di upgrade dan mana yang menjadi kekurangan yang kemudian akan di perbaiki agar lebih baik kedepannya, ketika dailami sudah mengetahui kekurangan dan kelebihan didalam dirinya mesin politik atau timsukses dari caleg DPD RI ini tidak harus bekerja keras untuk menciptakan ide-ide serta gagasan yang memperbagus karakternya di depan halayak cukup memperbaiki dan mempertahankan kualitas terbaik dari Dailami Firdaus tersebut serta melihat isu-isu yang kemudian akan dikembangkan untuk menjadi senjata Dailami Firdaus untuk melawan para caleg DPD RI yang lain.<sup>7</sup>

## **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti telah menemukan hasil dari rumusan masalah. Diantaranya adalah, isu publik yang dikembangkan oleh Dailami ini menggunakan isu kebudayaan khususnya di daerah Jakarta yang mayoritas Suku Betawi beliau melakukan pendekatan untuk basis suaranya, dan juga isu keagamaan yang dimana di Indonesia sendiri sedang menjadi sorotan beberapa tahun ini. Dari beberapa segmentasi berikut Dailami memasarkan dirinya sebagai upaya untuk mendapatkan suara lebih banyak. Hal itu semua telah diakomodir oleh tim sukses Dailami dengan berbagai cara yaitu dengan cara observasi, survey langsung, serta menggunakan *polling* sementara untuk dapat mengetahui seberapa tinggi kredibilitas Dailami Firdaus. Segmentasi branding Dailami yang dituju ialah dari sektor keagamaan dan kebudayaan, dari dua variable tersebut Dailami sudah memperoleh suara lebih banyak daripada pemilihan umum 2014. Serta Dailami juga ingin membuka *image* baru bagi masyarakat mengenai dirinya, yang tidak hanya Putra dari seorang tokoh Agama tetapi beliau sendiri juga sudah memantaskan dirinya sebagai personal yang

---

<sup>7</sup> Gareth Smith dan Andy Hirst, Strategic Political Segmentation, European Journal of Marketing, 2001

religius. Di akhir kata peneliti dapat menyimpulkan bahwa Dailami Firdaus mendapatkan dukungan dari dua variable yang berbeda dengan hasil kenaikan suara yang drastis.

## **DAFTAR PUSTAKA**

**Referensi :**

Anggota DPD RI, 'Daftar Anggota tahun 2014-2019', <http://www.dpd.go.id/anggota-dpd/2014-2019#>, diakses pada tanggal 11 Januari 2019 pukul 21.00 WIB.

Firmanzah. *Pemasaran Politik; antara pemahaman dan realitas*. Jakarta, Yayasan Obor Indonesia, 2007.

Gareth Smith dan Andy Hirst, *Strategic Political Segmentation*, European Journal of Marketing, 2001.

KPUD DKI, "Rekapitulasi Suara DPD RI Pada Pemilu 2014", <https://www.kpu.go.id> diakses pada tanggal 11 Januari 2019 pukul 21.32

Peneliti adalah mahasiswa Program Sarjana Departemen Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga. [vazdiav@gmail.com](mailto:vazdiav@gmail.com).