

TESIS

MARKETING POLITIK KANDIDAT

**DALAM PEMILIHAN KEPALA DAERAH KABUPATEN BOJONEGORO
DI TAHUN 2007**



TS. 02/09
Sof
m



OLEH :

**IMAM SOFYAN
090610114 M**

**PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2008**

**Marketing Politik Kandidat
dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Bojonegoro
di Tahun 2007**

TESIS

**Untuk memperoleh Gelar Magister
dalam Program Studi Ilmu-Ilmu Sosial
pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga**

Oleh :

Imam Sofyan

090610114 M

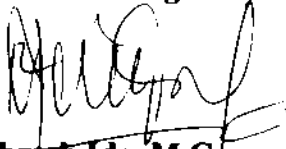
**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

Tanggal, 15 Agustus 2008

**TESIS INI TELAH DISETUJUI
TANGGAL, 15 AGUSTUS 2008**


Oleh

Pembimbing Ketua



Dra. Rahmah Ida, M.Comm., Ph.D.
NIP. 132061811

Pembimbing



Drs. Priyatmoko, M.A.
NIP. 130937952

Mengetahui

Ketua Program Studi



Prof. Drs. Kacung Marijan, M.A., Ph.D.
NIP. 13183623

Telah diuji pada

Tanggal : 29 Agustus 2008

PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua : Prof. Drs. Kacung Marijan, M.A., Ph.D.

Anggota : 1. Dra. Rahmah Ida, M.Comm., Ph.D.

2. Drs. Priyatmoko, M.A.

3. Drs. Gitadi Tegas P., M.Si.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadirat Allah SWT, hanya atas limpahan rahmat dan karunia-Nya tesis ini dapat terselesaikan dengan baik. Proses belajar selama menempuh studi di Program Magister Ilmu-ilmu Sosial Universitas Airlangga, telah banyak membuka wacana penulis tentang berbagai hal baik dalam perkuliahan maupun diskusi hingga berbuah penulisan karya ilmiah ini.

Begitu banyak pihak-pihak yang telah membantu memudahkan penulis dalam menjalani studi dan penyusunan tesis ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang tulus atas segala kesempatan dan bantuan yang telah diberikan, kepada :

Pemerintah RI, Menteri Pendidikan Nasional yang telah memberikan beasiswa Program Magister hingga penulis memperoleh kesempatan untuk melanjutkan studi di Program Pascasarjana Universitas Airlangga.

Rektor Universitas Airlangga dan Dekan FISIP yang telah menerima penulis sebagai mahasiswa pada Program Pascasarjana Ilmu-ilmu Sosial.

Pemerintah Daerah Kabupaten Bojonegoro, yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melaksanakan penelitian, dan KPU Kabupaten Bojonegoro dalam membantu perolehan data penelitian.

Dra. Rahmah Ida, M.Comms., Ph.D. dan Drs. Priyatmoko, M.A. selaku pembimbing. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala saran, motivasi dan kesabaran selama membimbing hingga tesis ini dapat terselesaikan tepat waktu.

Rektor Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Prof. Achmad Jainuri, M.A., Ph.D. yang telah memberikan kesempatan dan ijin untuk melanjutkan studi.

Keluarga besar FISIP Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang telah banyak memotivasi penulis selama berkiprah dan mengabdikan di fakultas ini. Keluarga besar IIS-2006 yang saya anggap sebagai sahabat dan teman diskusi. Penulis mengucapkan terima kasih atas segala bantuan dan waktunya selama ini kepada M. Hibin, Lusi A., Arif A., Ali S., M. Mahmud., M. Zuhdi, M. Anas F., Sukron R., Refti H., Eky P., Dewi M., Gregorius, Rafael O., Sulis dan Mubarak.

Sdr. Ganda, atas kerelaan dan kesediaan bukunya untuk dipinjam, serta diskusinya selama ini.

Bapak Ibuku tercinta, atas segala doa dan dukungannya. Istriku D.R. Mitayani dan Anakku Rayhan Atha Maiputra yang menjadi inspirasi penulis dalam berkarya dan menjalani hidup ini dengan penuh semangat. Kepada kalianlah tesis ini kupersembahkan.

Penulis menyadari usaha apapun tidak terlepas dari ketentuan Allah. Dengan segala kekurangan yang ada, penulis berharap semoga karya ini dapat bermanfaat.

RINGKASAN

Penelitian ini mengkaji tentang praktik marketing politik yang dilakukan oleh kandidat dalam pemilihan kepala daerah (pilkada) kabupaten Bojonegoro di tahun 2007. Kampanye politik yang dirancang dan dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip marketing penting untuk diamati mengingat wacana praksis tersebut kian dominan pada masa demokrasi langsung.

Pemilihan Bupati Bojonegoro periode 2008-2013 yang digelar pada 10 Desember 2007 lalu menjadi setting penelitian menarik sehubungan dengan praktik marketing yang dilakukan oleh kandidat dalam mengkampanyekan produk politiknya, menjelang dan selama masa kampanye. Persaingan dalam memperebutkan antensi dan simpati masyarakat tersebut, terjadi dan dilakukan melalui serangkaian aktifitas komunikasi politik yang dirancang, diskenario, dan dikontrol untuk menghasilkan kesan politik (*impression of politics*) sebagaimana diinginkan. Personalitas kandidat, visi misi dan program politik niscaya didistribusikan kepada publik dengan menggunakan teknik-teknik marketing

Studi ini bermaksud untuk mendeskripsikan praktik marketing politik dan pola kampanye yang dilakukan oleh kandidat. Dengan menganalisis setiap tahapan proses marketing politik, mulai dari produk politik (visi misi, program kerja dan personalitas kandidat), promosi politik, harga politik, penempatan atau *positioning* politik, dan segmentasi politik yang diterapkan, serta berbagai aktifitas kampanye politik kandidat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik marketing politik yang dilakukan oleh kandidat baik Suyoto maupun M. Thalhah banyak terdapat penerapan strategi yang cukup berlawanan. Dalam hal pengemasan produk politik, yakni visi misi dan program politik, Suyoto banyak menggantinya dari permasalahan di lapangan sesuai aspirasi rakyat. Sementara M. Thalhah lebih berangkat dari preferensi pribadi berkenaan dengan kinerja pemerintahannya di masa lalu.

Berkaitan dengan itu, penelitian menyatakan suatu proposisi terkait dengan komponen produk politik, yakni (1) semakin produk politik tersebut mampu dikemas sesuai harapan atau setidaknya mencerminkan keinginan pemilih, semakin pula produk politik tersebut dapat diterima oleh masyarakat. (2) Semakin karakteristik personal dan masa lalu kandidat mencerminkan aspek positif dalam sesuatu hal, semakin pula menumbuhkan keyakinan dan kredibilitas kandidat tersebut dimata pemilih.

Dalam aktifitas kampanyenya juga banyak diwarnai dengan berbagai pendekatan. Mulai dari penggunaan saluran dan struktur sosiokultural, pendekatan personal, kampanye publik melalui *special events*, rapat umum terbuka, dan dialog publik. Aktifitas kampanye itupun, dijalankan sebagai bagian dari promosi politik. Masing-masing kandidat terbukti menggunakan strategi yang berbeda dan berlawanan. Suyoto lebih menerapkan pola kampanye dengan pendekatan *push marketing*, sementara M. Thalhah lebih menggunakan pola kampanye dengan pendekatan *pass marketing* untuk membangun dan mendekatkan *image* politiknya kepada publik.

ABSTRACT

This research has examined the practice of Political Marketing which is done by the candidates in polling of region leader (Pilkada) in Bojonegoro regency, 2007. Political campaign stakes based on the marketing principles that are very important as a practical discourse which is more dominant during democracation.

This research is done at Bojonegoro, where describing the marketing practice and campaign model have done by the candidates during Pilkada. Furthermore, the unit of analysis decides in every processes of political marketing, which is start from the political product (The mission of point of view, political programs, and personality of candidates), political promotion, political rate or positioning, and the application of political segmentation, and also the activities of political campaign which are the candidate as a part of political promotion.

The result of this research shows that practice of political marketing which is done by the candidate, both Suyoto and M. Thalhah have many different strategies in their politics. In this case, the packaging of political products, that is the mission of point of view and political program, Suyoto excessively take from many problems that appropriate with public aspiration in field. On the other hand, M. Thalhah cares for his politic from his personal preference accordance of the government ways of working in the past.

In this campaign activities are also involve many approaches. It starts form the using of channel and sociocultural structure, personal approach, public campaign through the spacial events, general meeting, and public dialogue. The activities of campaign it self as a part of promotion. Every candidates proven in using different strategy. Suyoto has considered as the most important of his campaign by using push marketing approach provisional, M. Thalhah considered the important of his campaign by using pass marketing approach to build and bring nearer his politic image to public.

DAFTAR ISI

	Hal
Sampul Dalam	ii
Prasyarat Gelar	iii
Persetujuan	iv
Penetapan Panitia	v
Ucapan Terima Kasih	vi
Ringkasan	vii
Abstract	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Bab I. Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Permasalahan	14
1.3. Tujuan Penelitian	15
1.4. Manfaat Penelitian	15
Bab II. Kerangka Teoritik	17
2.1. Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada)	19
2.2. Studi Marketing Politik	22
2.3. Teori Marketing Politik: Perspektif Konseptual	30
2.4. Peran Marketing dalam Dunia Politik	32
2.5. Marketing Politik Sebagai Proses Pertukaran Sosial	34
2.6. Marketing Politik dan Perilaku Pemilih	35
2.7. Marketing Politik: Proses Penebaran Makna Politik	39
2.8. Media dan Periklanan Politik: Ruang Pencitraan Kandidat	43
2.9. <i>Impression Management</i> dalam Tindakan Politik Kandidat: Upaya Membangun dan Menjaga <i>Image</i>	47
2.10. Kerangka Pemikiran	51
2.10.1. Marketing Politik: Pendekatan 4 Ps	51
2.10.2. Kampanye Politik	57

Bab III. Metode Penelitian	62
3.1. Pendekatan Penelitian	62
3.2. Fokus Kajian	63
3.3. Unit Analisis	65
3.4. Lokasi (<i>setting</i>) Penelitian	65
3.5. Penggalan dan Pengumpulan Data	67
3.6. Analisis Data	69
Bab IV. Konteks Sosial Politik Masyarakat Kabupaten Bojonegoro	70
4.1. Karakteristik Daerah	70
4.2. Karakteristik Sosial Ekonomi Masyarakat	73
4.3. Problem-problem Sosial Masyarakat	77
4.4. Konteks Politik Lokal	80
4.5. Proses Pilkada Kabupaten Bojonegoro	82
4.5.1. Profil Kandidat Suyoto	86
4.5.2. Profil Kandidat M. Thalhan	88
Bab V. Marketing Politik Kandidat dalam Mengkampanyekan Diri-Produk Politik	90
5.1. Produk Politik	90
5.1.1. Platform Kandidat	91
5.1.2. Karakteristik Personal Kandidat	100
5.2. Promosi Politik	105
5.2.1. Periklanan Politik	105
5.2.2. Publikasi Kandidat	110
5.2.3. Debat Politik	111
5.3. Harga Politik	113
5.3.1. Biaya Ekonomi	113
5.3.2. Harga Psikologis	114
5.3.3. Efek Image Daerah	115
5.4. Penempatan Politik (<i>Positioning</i>)	116
5.5. Segmentasi, Isu dan Peluang Politik	119
Bab VI. Kampanye Kandidat dalam Membangun dan Mendekatkan <i>Image</i> Politik	121
6.1. Pendekatan Sosiokultural	122
6.2. Pendekatan Personal	130

6.3. Kampanye Publik	136
6.4. Rapat Umum Terbuka	140
6.5. Dialog Publik	143
Bab VII. Penutup	148
7.1. Kesimpulan	148
7.2. Saran-saran	151
Daftar Pustaka	153
Lampiran-lampiran	157

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 4.1. Potensi lahan kabupaten Bojonegoro	72
Tabel 4.2. Jumlah desa/kelurahan dan luas wilayah per kecamatan	74
Tabel 4.3. Proyeksi penduduk berdasarkan hasil SP 2000	75
Tabel 4.4. Jumlah perolehan kursi legislatif	82
Tabel 5.1. Perbandingan jumlah perolehan suara di 6 kecamatan antara Suyoto dengan M. Thalhah	130

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1. Proses marketing politik	57
Gambar 3.1. Pengelompokan data penelitian	68
Gambar 4.1. Peta wilayah kabupaten Bojonegoro	71
Gambar 4.2. Pasangan calon peserta pilkada	83
Gambar 5.1. Contoh iklan cetak Suyoto	106
Gambar 5.2. Contoh iklan cetak pasangan Toto	107
Gambar 5.3. Contoh iklan cetak pasangan Tahta (1)	109
Gambar 5.4. Contoh iklan cetak pasangan Tahta (2)	109
Gambar 5.5. Contoh stiker publikasi Suyoto	110
Gambar 5.6. Contoh kalender dan poster Suyoto	111
Gambar 6.1. Foto (kampanye) Suyoto saat memberi ceramah	125
Gambar 6.2. Foto Suyoto saat berdialog dengan para buruh	131
Gambar 6.3. Foto M. Thalhah saat menemui KH Abdullah Faqih	134
Gambar 6.4. Foto panggung (kampanye) keliling tim Suyoto	142
Gambar 6.5. Foto M. Thalhah saat menuju ke lokasi kampanye	143
Gambar 6.6. Model strategi kampanye terintegrasi	146

BAB I PENDAHULUAN



1.1. Latar Belakang

*"One of the most marketing tools a politicians can use to drive public opinion is his or her image"*¹
- Bruce I. Newman, 1999

*"There was a time when politicians could have successful careers without close attention to matters of images and style, but now such image construction is an everyday part of political life and politicians cannot escape such a fate"*²
- Geoffrey Craig, 2004

Penelitian ini mengkaji tentang praktik marketing politik yang dilakukan oleh kandidat dalam pemilihan kepala daerah (pilkada) kabupaten Bojonegoro di tahun 2007. Asumsi yang mendasari kajian ini adalah bahwa pemilu ataupun pilkada dalam realitasnya bukanlah sekedar ritus peralihan atau pergantian kekuasaan politik belaka, melainkan lebih sebagai pertarungan perebutan kekuasaan, yang dalam prosesnya tidak terlepas dari persaingan masing-masing kandidat untuk meyakinkan pemilih bahwa merekalah calon pemimpin politik yang terbaik.

Fokus penelitian selanjutnya ditekankan pada marketing politik dan aktifitas kampanye yang dijalankan oleh kandidat. Kampanye politik yang dirancang dan dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip marketing penting untuk diamati mengingat wacana praksis tersebut kian dominan pada masa demokrasi langsung. Ini berkaitan dengan upaya kandidat dalam membangun *image* politik,

¹ Bruce I. Newman. *The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images*. California, SAGE Publications, Inc. 1999a. Hal. 88

² Dalam Geoffrey Craig. *The Media, Politics and Public Life*. New South Wales. Allen & Unwin. 2004. Hal. 113

mengangkat identitas dan personalitas-diri mereka ke tengah publik dengan berbagai simbol-simbol, mengemas isu publik dan gagasan politik kedalam program kebijakan-nya sebagai suatu produk politik yang dinilai layak untuk 'ditawarkan' pada masyarakat.

Harus diakui, reformasi membawa perubahan besar pada sistem politik negeri ini ke arah sistem politik demokrasi. Terkait dengan sistem pemilu, seperangkat regulasi telah disiapkan untuk menjamin pelaksanaan pemilihan secara demokratis. Diantaranya melalui UU No. 23 Tahun 2003 Tentang Pemilu Presiden dan Wakil Presiden, UU No. 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintahan Daerah, serta PP Nomor 6 Tahun 2005 tentang Pemilihan, Pengesahan, Pengangkatan, dan Pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah, yang selanjutnya diperbaharui dengan PP Nomor 17 Tahun 2005.

Semenjak diberlakukan aturan tersebut di tahun 2004, penyelenggaraan pemilu dan pilkada diberbagai daerahpun dilakukan secara langsung. Hal yang menarik adalah berkaitan dengan pengambilan keputusan (pilihan politik) rakyat yang 'dibelanjakan' secara langsung dan serentak bersamaan. Tentunya dalam 'membelanjakan' hak politiknya, akan sangat bergantung pada preferensi atas produk politik yang dikenal dekat, atau setidaknya dipandang 'menjanjikan'. Fenomena inilah yang menjadikan persaingan antar kandidat menjadi semakin kompleks dalam memperebutkan suara pemilih. Persaingan itu pula yang mendorong kandidat untuk menggunakan strategi marketing guna tujuan

pemenangan politiknya³. Beragam aktifitas dilakukan, mulai dari pengadaan polling popularitas sebagai penjajakan dalam menentukan *positioning* kandidat, survei kebutuhan politik (penjaringan aspirasi) rakyat untuk penyusunan program kerja, periklanan guna membentuk *image* politik, segmentasi pemilih untuk efektifitas sasaran kampanye, pemanfaatan tokoh/artis sebagai *endorser* politik, hingga aktifitas promosi dan publikasi lainnya yang dimaksudkan untuk mendekatkan produk politiknya pada masyarakat.

Banyak contoh kandidat baik Presiden, Wakil Presiden, Perdana Menteri, maupun anggota parlemen berhasil mendapatkan kemenangan politik dengan menerapkan strategi dunia bisnis. Pengalaman di beberapa negara Amerika dan Eropa menunjukkan hal ini, misalnya Partai konservatif Inggris yang sebelum tahun 1980-an sudah memanfaatkan jasa biro iklan Saatchi dan Saatchi untuk bertarung dalam pemilu, terbukti berhasil mengantarkan Margaret Thatcher menduduki kursi Perdana Menteri di tahun 1979. Hal yang sama juga dilakukan oleh Presiden Irlandia, Mary Robinson. Presiden wanita tersebut memenangkan pemilihan presiden dengan menggunakan teknik pemasaran yang biasa diterapkan di dunia bisnis. Di Jerman, Green Party dan PSD juga menggunakan teknik-teknik manajemen pemasaran untuk menumbangkan Helmut Kohl yang cukup lama berkuasa.⁴ Sementara pada pemilihan presiden AS, Clinton terbukti sukses

³ Penggunaan marketing untuk tujuan politik disebut dengan marketing politik. Newman mendefinisikan marketing politik sebagai penerapan prinsip-prinsip dan prosedur marketing dalam kampanye politik oleh berbagai individu ataupun organisasi politik. Lebih jauh lihat Bruce I. Newman. (Ed.). *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks, California. Sage. 1999b. Hal. xiii

⁴ Paul R. Baines, Phil Harris dan Barbara R. Lewis. The Political Marketing Planning Process: Improving Image and Message in Strategic Target Area. *Marketing Intelligence and Planning*. Vol. 20 No. 1 Tahun 2002. Hal. 6-14

menerapkan strategi marketing dengan memanfaatkan dukungan bintang Hollywood Barbra Streisand dan Warren Beatty sebagai *endorser* untuk mempromosikan dirinya selama masa kampanye di tahun 1992. Kedua aktris ini memiliki banyak pengikut fanatik (*fans*), dan kehadiran mereka diberbagai acara stasiun televisi mampu membawa Clinton meraih banyak dukungan dan memenangkan pemilihan presiden saat itu⁵.

Meskipun penggunaan marketing dapat terbilang baru bagi dunia politik nasional maupun lokal, bukan berarti aktifitas tersebut tidak dilakukan di masa lalu. Di era Orde Baru, pemasaran politik banyak dilakukan oleh parpol melalui mobilisasi massa (seperti temu kader, tabligh akbar dan deklarasi), pawai di jalanan, liputan media (TV, koran, radio) atas aktifitas partai, kunjungan wakil-wakil partai ke komunitas tertentu (seperti kunjungan keliling ke tokoh-tokoh pesantren di Jawa Timur dan Jawa Tengah) sampai dengan penyebaran lambang, simbol, warna dan slogan partai politik, brosur, pemasangan umbul-umbul, bendera, serta pamflet⁶ di setiap wilayah perkotaan maupun pedesaan. Praktik tersebut dijalankan karena sistem pemilu saat itu menggunakan sistem perwakilan, dan hubungan komunikasi politik rakyat (*grass root*) dengan elit politiknya niscaya hanya terjalin melalui parpol.

Di era reformasi penggunaan iklan politik sebagai *effective marketing tools* dalam mengemas dan memasarkan citra politik terus meluas tidak saja maramaikan perhelatan politik ditingkat pusat tetapi juga telah menyebar di berbagai daerah. Sikap apresiatif elit politisi dan parpol dalam membawa simbol-

⁵ *Op. Cit.*, *The Mass Marketing of Politics* Hal. 93

⁶ Lihat Firmanzah. *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta. Yayasan Obor Indonesia. 2007. Hal. 19

simbol, jargon politik beserta program politiknya ke dalam ranah publik tersebut dapat dilihat dari tingginya frekuensi dan besarnya belanja iklan politik yang meramaikan isi media secara nasional maupun lokal. Setidaknya di pemilu 1999 sejumlah parpol melakukan hal ini, diantaranya: partai Golkar menggunakan jasa konsultan pemasaran Adkreasi, memunculkan istilah Golkar Baru untuk mengangkat citra Golkar yang terpuruk, PAN menggandeng biro iklan Fortune untuk menangani popularitas Amien Rais yang menurun akibat isu negara federal yang diwacanakan ke publik, demikian pula PKB memanfaatkan jasa biro iklan Matari⁷.

Keberhasilan marketing politik yang dilakukan oleh SBY pada pemilu 2004 lalu, juga tidak lepas dari ketepatan strategi *positioning* melalui iklan politiknya. Konsultan politik SBY menyadari akan perlunya segmentasi pemilih sebelum me '*launching*' produk politiknya. Dalam dunia bisnis ini sama halnya dengan segmentasi pasar. Hal ini diperlihatkan dengan pengemasan iklan politik yang dirancang untuk membidik dua segmen pemilih potensial. Pertama, iklan versi "Gaul" garapan Hotline Advertising yang ditujukan bagi pemilih pemula. Iklan ini sepertinya tidak terlalu memikirkan soal visi dan misi. Dalam iklan tersebut isu yang diangkat adalah pluralisme politik dikalangan kaum muda yang diarahkan pada satu pilihan politik bersama⁸. Kedua, iklan versi "Sajadah

⁷ Lihat majalah Tempo, edisi 2 Nopember 2008

⁸ Dalam Idi Subandy Ibrahim. *Budaya Populer Sebagai Komunikasi: Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer*. Yogyakarta. Jalasutra. 2007. Hal. 190. Dalam iklan yang ditayangkan televisi tersebut memperlihatkan beberapa anak muda dengan mengenakan pakaian berwarna-warni, berkumpul sembari ngobrol :

*Kaos boleh beda, gaul tetap sama-sama
Partai boleh beda, yang penting SBY presidennya
Emangnya kenapa pilih SBY ?*

Panjang” yang dibingkai dengan nilai-nilai religiusitas. Sadar bukan berangkat dari partai berbasis Islam, SBY dirasa perlu dihadirkan dengan simbol-simbol agama dan ritual keagamaan (dalam hal ini sholat) untuk menarik pemilih yang mayoritas beragama Islam. Lantunan lagu Bimbo ”Di Atas Sajadah” seolah makin mengentalkan pencitraan SBY sebagai sosok yang religius.

Periklanan sebagai medium promosi politik juga banyak dijumpai dalam persaingan pemilihan gubernur di beberapa daerah tahun 2008 ini. Diantaranya yang sering muncul di televisi swasta adalah iklan ”Pakde” Soekarwo, dan Soenarjo sebagai Calon Gubernur Jatim yang disiarkan di JTV sejak tahun 2006 lalu. Bahkan selama beberapa bulan menjelang pemilihan tanggal 23 Juli 2008, pasangan Soekarwo-Syaifullah Yusuf (Cagub-Cawagub Jatim) ’memanfaatkan’ pojok kolom Jawa Pos dalam rubrik ”Menuju Jatim Satu” untuk saluran komunikasi dengan pendukungnya. Kemasan poster dan baliho publikasi pasangan yang dikenal ’berkumis’ ini, juga didesain dengan memanfaatkan momen Euro 2008 untuk membidik pemilih, tepatnya para pecinta sepak bola.

Sementara pada pilgub DKI Jakarta, pasangan Fauzi Bowo-Prijanto dalam iklan politiknya ’memanfaatkan’ popularitas keluarga Si Doel (Rano Karno) sebagai bintang iklan. Penggunaan artis sebagai *endorser* ini banyak dilakukan dalam pemasaran produk bisnis. Sedangkan pasangan Adang-Dani lebih memilih menonjolkan isu perubahan dalam periklanannya. Pilihan strategi sebenarnya

*Kapan lagi kita punya presiden keren
Umay, golput ya ?
Enggak sih, kali ini gue ikutan nyoblos SBY lo
Yah, gimana dong ? Kita sudah terlanjur nyoblos partai lain
Partai boleh beda, SBY presidennya*

sudah tepat, karena pasangan tersebut berhadapan dengan calon *incumbent*. Dalam iklan itu nampak juga pencitraan Dani yang seolah dekat dengan rakyat. Dan untuk pilgub Jawa Barat, terdapat iklan pasangan Ahmad Heryawan-Dede Yusuf. Dalam iklan tersebut Dede Yusuf (Cawagub) tampil dominan sebagai aktor yang melakukan serangkaian aktifitas kepedulian dalam masyarakat.

Pilkada kabupaten Banyuwangi yang diselenggarakan pada 20 Juni 2005 lalu, memberi gambaran menarik berkenaan dengan praktik marketing politik yang dilakukan oleh kandidat pendatang. Seperti diketahui Ratna Ani Lestari yang diusung oleh beberapa partai kecil, berhasil mengungguli kandidat *incumbent* dengan perolehan suara sebanyak 39,3 persen. Keberhasilan dalam menduduki kursi Bupati untuk periode 2005-2010 tersebut, ditengarai tidak lepas dari strategi maketing yang dilakukan secara tepat melalui isu politiknya "Pendidikan Gratis"⁹. Dalam aktifitas kampanye, Ratna banyak melakukan pendekatan personal dengan terjun langsung ke masyarakat bawah di berbagai desa.

Di luar itu, praktik marketing politik pada kebanyakan pilkada kabupaten-kota umumnya cenderung berbentuk penggunaan tokoh masyarakat, kyai hingga petinggi partai dari pusat sebagai *endorser* politik ketimbang pola lainnya. Hal ini ditunjukkan dengan beragam penggunaan media luar ruang seperti spanduk, baliho, poster sebagai media promosi yang kerap kali memasang gambar atau foto mereka disamping foto kandidat bersangkutan. Aktifitas kampanye juga banyak dilakukan secara massal dengan menghadirkan tokoh-tokoh dan para artis. Disamping pemasaran secara langsung dari kandidat melalui *door to door*

⁹ Lihat artikel Kompas, "Bupati Banyuwangi Tanpa Dukungan Parlemen, Isu Pendidikan Gratis Mampu Membius Pemilih". *Kamis, 14 Juli 2005*

marketing, komunikasi *word of mouth* yang dilakukan oleh agen-agen lokal (*lower success team*), sampai dengan menghadiri berbagai aktifitas keagamaan masyarakat seperti pengajian, tasyakuran, dan lain sebagainya sebagai pendekatan.

Menjelang pemilu 2009 ini pun, tidak sedikit pemimpin parpol dan elit politik melakukan investasi pencitraan didepan publik dengan menggandeng konsultan bisnis untuk pengemasan iklan politiknya. Sebut saja Ketua Umum PAN Soetrisno Bachir menggunakan jasa konsultan bisnis Fox memunculkan iklan "Hidup adalah Perbuatan" yang diperkirakan menghabiskan dana 30 milyar, Prabowo dalam iklan bersama HKTI "Membawa Pesan dari Petani Indonesia", iklan Wiranto yang sempat kontroversial dengan memanfaatkan isu kenaikan harga BBM, dan iklan "Generasi Baru Harapan Baru" Rizal Malarangeng, semakin memperlihatkan persaingan politik melalui iklan.

Dengan demikian, tampak jelas bahwa marketing politik senantiasa berhimpitan dengan upaya pencarian, pengelolaan potensi pasar (pemilih) serta cara mengemas produk politik guna perolehan dukungan rakyat. Hal ini tentu membawa kontribusi besar pada perubahan cara-cara politik didistribusikan ke publik. Titik temu antara kepentingan politik dan dunia bisnis tidak saja menjadikan kekuatan mereka sangat ekspansif. Dalam persekutuan itu mereka saling berbagi kiat dan metode. Dialog politik dikemas dengan nuansa yang menghibur, personalitas kandidat dibingkai dengan menghadirkan citra-citra persuasif untuk menarik *interest* publik, kampanye politik dirancang layaknya panggung pertunjukan, dan produk politik dikembangkan serta dipasarkan seperti

halnya produk bisnis. Pendek kata, apa yang dipraktikkan dalam dunia bisnis itu kemudian ditransfer ke dalam dunia politik. Bagi politisi, kandidat ataupun parpol upaya tersebut dilakukan untuk pencapaian tujuan politik secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, aktor politik masa kini agaknya harus menyadari kiat bisnis untuk mencapai kesuksesan politik.

Banyak kajian empirik mengenai marketing politik¹⁰ bermula dari studi kasus atas perkembangan peristiwa politik di Barat, departemen Ilmu Politik, Komunikasi Politik, dan Manajemen di beberapa perguruan tinggi Amerika dan Inggris mendominasi bidang ini. Di Indonesia sendiri fenomena marketing politik belum banyak dikaji sebagai suatu bidang penelitian yang multidisipliner. Beberapa masih terbatas pada tingkat pengenalan konsep marketing dalam dunia politik¹¹. Oleh karena itu, penelitian ini diupayakan untuk dapat menjadi stimuli awal dalam mengundang minat sekaligus memperkaya kajian politik dengan menawarkan suatu pendekatan baru.

Dengan mendasarkan pada karakteristik sosiologis masyarakat Indonesia (khususnya di daerah) yang terdiri dalam budaya masyarakat pedesaan dan

¹⁰ Kajian yang ada misalnya; Lees-Marshment, *Political Marketing as Party Management: Thatcher in 1979 and Blair in 1997*, (2001); Newmann, *The Marketing of The President: Political Marketing as Campaign Strategy*, (1994); Niffenegger, *Strategies for Success from the Political Marketers*, (1989); O'Shaughnessy, *The Phenomenon of Political Marketing*, (1990); Wring, *Political Marketing and Party Development in Britain*, (1996); Chen & Henneberg, *Political Pulling Power: Celebrity Political Endorsement and Campaign Management for the Taipei City Councillor Election 2002*, (2004); Mauser, *Political Marketing: An Approach to Campaign Strategy*, (1983); Sherman & Schiffman, *Political Marketing Research in the 2000 U.S. Election*, (2002); Smith, *The 2001 General Election: Factors Influencing the Brand Image of Political Parties and their Leaders*, (2001); White & Chernatony, *New Labour: A Study of the Creation, Development and Demise of Political Brand*, (2002); dan masih banyak lagi kajian politik dengan menggunakan perspektif marketing yang difokuskan pada studi deskripsi dalam menjelaskan tindakan aktor politik.

¹¹ Sebut saja karya Nursal, *Political Marketing Strategi Memenangkan Pemilu, Sebuah Pendekatan Baru dalam Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*, (2004), PT Gramedia Pustaka; Firmanzah dalam bukunya *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*, (2007), Yayasan Obor Indonesia.

perkotaan, pelaksanaan kampanye politik tentunya harus memperhatikan kondisi sosial masyarakat untuk efektifitas penyampaian pesan politik. Dalam masyarakat pedesaan, penggunaan media cetak seperti koran dan majalah akan kehilangan efektifitasnya. Begitupun debat politik yang ditayangkan melalui TV, dibutuhkan tingkat pemahaman tertentu untuk dapat mengikuti arah sekaligus proses diskusi. Penggunaan radio barangkali lebih efektif. Aksesibilitas radio lebih tinggi dibandingkan dengan koran dan majalah dalam struktur masyarakat pedesaan. Selain itu, dalam struktur masyarakat desa yang guyub dan menganut nilai kekeluargaan sangat tinggi, mereka lebih banyak menyimak ketauladanan. Pesan politik untuk masyarakat dapat disampaikan melalui tokoh-tokoh masyarakat yang dianggap mumpuni¹². Dalam konteks ini, Astrid (1978) mengatakan bahwa komunikasi yang paling efektif adalah dengan menggunakan sistem komunikasi lokal yang sesuai dengan budaya mereka. Pendekatan-pendekatan interpersonal dengan tokoh-tokoh gampong yang menjadi pengatur lalu lintas opini menjadi kunci keberhasilan kampanye dalam sistem komunikasi tradisional¹³.

Fenomena pemilihan Bupati Bojonegoro periode 2008-2013 yang digelar pada 10 Desember 2007 lalu, menarik untuk diamati sehubungan dengan praktik marketing yang dilakukan oleh kandidat dalam mengkampanyekan produk politiknya, menjelang dan selama masa kampanye. Persaingan dalam memperebutkan antensi dan simpati masyarakat tersebut, terjadi dan dilakukan melalui serangkaian aktifitas komunikasi politik yang dirancang, diskenario, dan dikontrol untuk menghasilkan kesan politik (*impression of politics*) sebagaimana

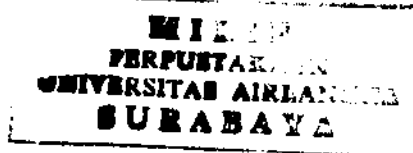
¹² *Op. Cit.*, Marketing Politik Hal. 261

¹³ Dalam http://www.acehinstitute.org/opini_rizwan_ali_strategi_pilkada.htm. Diakses tanggal 16 April 2008

diinginkan. Personalitas kandidat, visi misi dan program politik niscaya didistribusikan kepada publik dengan menggunakan teknik-teknik marketing. Implikasi sosial dari rentetan peristiwa politik yang dikonstruksi berdasarkan prinsip pasar-bisnis, dimana hubungan kandidat dengan pemilih diibaratkan layaknya hubungan suatu produk dengan konsumen syarat aspek emosionalitas inilah yang memperlihatkan secara terbuka pertarungan strategi dalam 'memasarkan' kandidat.

Kasus pilkada di kabupaten Bojonegoro tersebut dikenal fenomenal karena pemenangnya, yakni pasangan Suyoto-Setyo Hartono (TOTO) merupakan *new comer* yang sebelumnya tidak populer maupun diunggulkan. Dalam polling jejak pendapat baik oleh media lokal (Radar Bojonegoro), LSI maupun Pusdeham sering menempati peringkat bawah. Pasangan yang diusung oleh PAN, PNBK dan PPP ini, berhasil mengalahkan pasangan M. Thalib-Tamam Syaifuddin (TAHTA) yang sebelumnya banyak diprediksi tampil sebagai jawara. Keduanya merupakan pasangan Wakil Bupati *incumbent* dan Ketua DRRD yang diusung oleh Partai Golkar, PKB dan PKPB. Demikian pula pasangan M. Santoso (Bupati *incumbent*) dan Budi Irawanto (SOWAN) yang diusung oleh PDIP, Partai Demokrat dan PKS.¹⁴

¹⁴ Lihat Akhmad Zaini, dalam artikelnya berjudul "NU dan Pilkada Bojonegoro". *Jawa Pos*, 12 Desember 2007. Berdasarkan perhitungan KPUD, dari jumlah suara sah sebanyak 726.414 dan suara tidak sah sejumlah 20.704, pasangan TOTO meraih perolehan sebanyak 279.296 (38,50%) suara. TOTO unggul di 14 kecamatan dari 27 kecamatan yang ada. Sementara SOWAN diperingkat kedua dengan perolehan suara sejumlah 230.331 (31,71%), dan TAHTA di urutan ketiga dengan memperoleh 216.787 (29,84%) suara. Dari jumlah Daftar Pemilih Tetap (DPT) sebanyak 993.331 pemilih, terdapat 246.213 (25%) pemilih yang tidak menggunakan hak suaranya.



Pertarungan politik yang mengantarkan kemenangan bagi Soeyoto ini sekaligus menjadi *entry point* yang menarik untuk ditelusuri. Dari sinilah penelitian berupaya untuk mengungkap proses politik tersebut dengan memperbandingkan strategi kampanye yang dilakukan. Selain itu, ditinjau dari perspektif marketing, persaingan politik tersebut sungguh unik karena memperlihatkan kondisi dan potensi yang sangat berlawanan, diantaranya:

Pertama, faktor citra dan popularitas. Masing-masing kandidat sesungguhnya berada dalam posisi berimbang untuk bersaing apabila dilihat dari kelemahan dan peluang yang ada. Santoso dan Thalhah merupakan kandidat yang cukup populer karena kedudukannya sebagai Bupati dan Wakil Bupati *incumbent*. Di sisi lain, kedudukan tersebut juga bisa menjadi ancaman apabila kinerja selama menjalankan pemerintahan dinilai buruk oleh masyarakat. Sementara Suyoto tidak cukup dikenal oleh masyarakat, karena meski lahir dan besar di Bojonegoro, dirinya tidak banyak berkisah dan berdomisili di Bojonegoro. Sehingga praktis *track record*-nya tidak cukup diketahui oleh masyarakat.

Kedua, faktor pemanfaatan isu publik dan program politik. Masing-masing kandidat dituntut untuk dapat menyusun program yang mampu memenuhi kebutuhan politik rakyat secara mendasar. Oleh karena itu, kemampuan dalam memetakan persoalan yang dihadapi oleh rakyat menjadi sangat penting. Disamping isu strategis dapat berpotensi untuk menarik pemilih rasional maupun *undecided voters*. Berdasarkan hal ini, kandidat *incumbent* sebenarnya memiliki peluang lebih besar untuk dapat memahami permasalahan yang dihadapi oleh rakyatnya dibandingkan dengan kandidat pendatang.

Ketiga, faktor dukungan dan basis politik. Kandidat *incumbent* memiliki potensi dukungan yang cukup kuat dibandingkan dengan pesaing baru. TAHTA memperoleh dukungan dua tokoh besar NU, seperti KH Hasyim Muzadi (Ketua Umum PB NU) dan KH Abdurrahman Wahid (Gus Dur), serta beberapa kiai pengasuh pesantren-pesantren besar di Bojonegoro. Dilihat dari masyarakat yang mayoritas warga NU, Thalhhah sebenarnya memiliki potensi pemilih cukup kuat karena dirinya juga berlatar belakang NU. Sementara SOWAN didukung oleh KH Abdullah Faqih (Pengasuh Ponpes Langitan, Tuban) dan KH Maemun Zuber (Pengasuh salah satu pesantren di Rembang, Jawa Tengah). Keduanya juga dipandang sangat berpengaruh pada masyarakat Bojonegoro. Sedangkan TOTO hanya memperoleh dukungan dari beberapa kiai di kalangan pesantren-pesantren kecil yang terdapat di wilayah pedesaan, selain mengandalkan warga kalangan Muhammadiyah sebagai basis utama.

Keempat, faktor pendekatan kampanye. Berdasarkan fakta dilapangan, terdapat strategi yang cukup berlawanan antara kandidat *incumbent* (Santoso dan Thalhhah) dibandingkan dengan Suyoto. Kedua kandidat *incumbent* tersebut, banyak menggunakan strategi kampanye melalui mobilisasi massa dengan menggelar even akbar yang dihadiri oleh elit NU, panggung hiburan menghadirkan beberapa artis, serta periklanan yang mendominasi media cetak lokal. Disamping itu, pendekatan yang dilakukan lebih bercorak elit, memanfaatkan *resource* politik birokrasi, jaringan tokoh elit NU maupun partai. Sementara Suyoto lebih mengandalkan strategi "alit" (wong cilik). Kampanye banyak dilakukan dengan pendekatan interpersonal, komunikasi secara kultural

melalui struktur dan saluran masyarakat tradisional, seperti kunjungan ke pasar, menghadiri pesta/hajatan rakyat (*sunatan, mantenan, tayuhan, tasyakuran, dll.*), menginap di rumah warga dan masjid perkampungan, memberi kuliah subuh dan sedekah ke anak yatim, sampai mengikat kontrak politik dengan berbagai kelompok masyarakat bawah.

Kelima, faktor promosi politik. Apabila dilihat dari even debat yang pernah diikuti, TOTO memiliki keunggulan karena menjadi satu-satunya pasangan kandidat yang hadir dalam even debat yang ditayangkan oleh JTV. Di samping mendapat dukungan publikasi yang intens dari Radio Madani FM. Sementara TAHTA dan SOWAN diketahui tidak hadir dalam even debat tersebut. Dalam publikasinya, kedua kandidat ini banyak memanfaatkan media cetak Radar Bojonegoro. Faktor ini diyakini berpengaruh signifikan, karena kehadiran dalam debat politik dapat meningkatkan kredibilitas seorang kandidat di mata pemilih.

1.2. Rumusan Permasalahan

Dalam konteks ini penelitian berupaya untuk memahami realitas politik tersebut, dan menjawab permasalahan sebagaimana terumuskan dalam pertanyaan-pertanyaan berikut :

1. Bagaimanakah praktik marketing politik yang dilakukan oleh kandidat-kandidat dalam mengkampanyekan diri -produk politiknya tersebut ?
2. Bagaimanakah pola-pola kampanye politik kandidat dalam membangun dan mendekatkan *image* politik-nya kepada publik, sebagai bagian dari promosi politik yang dilakukan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan praktik marketing politik yang dilakukan oleh kandidat, yakni calon Bupati dalam mengkampanyekan diri – produk politiknya. Selain untuk mengungkap dan memaparkan pola-pola kampanye politik yang dilakukan, serta memberikan pemahaman (*interpretative understanding*) terkait dengan tindakan politik kandidat dalam aktifitas kampanye tersebut. Dari tujuan penelitian tersebut, diharapkan dapat dikembangkan konsep ataupun model teoritis mengenai marketing politik sebagai pendekatan terkait dengan peran efektifitasnya dalam penyampaian pesan-pesan politik guna mendukung perwujudan demokratisasi masyarakat.

Oleh karena itu, penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa marketing politik berperan penting dalam mewujudkan terciptanya demokrasi melalui pendistribusian informasi politik secara merata dan terarah sesuai sasaran kepada publik. Kemudahan akan akses informasi pun memberi peluang besar bagi proses pembelajaran politik masyarakat secara luas.

1.4. Manfaat Penelitian

Secara teoritis kajian ini diharapkan bermanfaat dalam memperluas kajian marketing politik yang relatif tergolong baru sebagai konsep maupun pendekatan dalam disiplin ilmu politik maupun komunikasi politik. Oleh sebab itu, pendekatan multidisipliner dalam memahami realitas politik kontemporer tersebut sangat diperlukan untuk memperkaya kajian politik serupa yang telah ada sebelumnya. Kontribusi lebih lanjut dari penelitian ini adalah dalam rangka

memberi sumbangan pemikiran atas perkembangan masyarakat politik atau politik kontemporer dimana beragam aktifitas dan praktik politik dilakukan berdasarkan mekanisme pasar-bisnis. Gejala tersebut dapat dilihat dari peleburan komunikasi politik ke dalam praktik marketing, dimana informasi (produk politik) disampaikan dengan cara-cara marketing.

Sementara secara praktis, penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam menunjang aktifitas praktisi politik atau politisi, badan/lembaga PR yang secara khusus mengambil peran sebagai konsultan politik bagi kandidat atau calon politik tertentu. Disamping sebagai wacana edukasi politik bagi masyarakat secara luas dalam membangun masyarakat politik yang *well informed* dan *politically literate* ditengah kian melemahnya kepercayaan masyarakat terhadap peran elit maupun institusi politik.

BAB II

KERANGKA TEORITIK

"Contemporary democratic politics are often characterized as 'image politics', in which style matters more than substance, and personalities more than policies. Citizens and electorates are said to be in the thrall of political images"
- Jon Simons, 2006

"The personal image of political leaders is a focus of contemporary political communication, but the looks, style and character of politicians is only the most prominent product of a process in which a broad range of personnel deploy their sophisticated skills to produce political texts and images, control the flow of information within and across organisations, and manage relations with the mass media and the public"¹
- Geoffrey Craig, 2004

Era demokrasi membawa perubahan besar pada dunia politik. Demokrasi yang ditandai dengan keterbukaan masyarakat dan semakin kuatnya persaingan telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam berpolitik, salah satunya adalah cara dalam meraih dukungan politik masyarakat. Tingginya tingkat persaingan dalam bursa kepemimpinan politik (pemilu dan pilkada) serta kondisi masyarakat yang semakin kritis dan rasional dalam menggunakan hak pilihnya, memaksa kandidat untuk dapat mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) agar mampu memikat konstituen. Untuk itu, kandidat maupun parpol harus mampu menerapkan strategi komunikasi politik baru yang lebih berorientasi pada pemilih, dan cara ini dapat ditempuh dengan menerapkan strategi marketing dalam mengkampanyekan kandidat beserta program politiknya.

Sebagai implikasi dari perubahan sistem politik demokrasi, kehadiran marketing dalam dunia politik diyakini kian besar peranannya apabila didasarkan pada kenyataan bahwa para aktor politik (yakni; politisi, parpol, pejabat

¹ Dalam Geoffrey Craig. *The Media, Politics and Public Life*. New South Wales. Allen & Unwin. 2004. Hal. 130

pemerintah, dsb.) sekarang, tidak saja bertindak menurut prinsip-prinsip marketing, melainkan juga ‘berpikir’ secara marketing dalam setiap aktifitas politiknya (sebagai misal penggunaan singkatan nama pasangan kandidat yang terdiri dari dua suku-kata dimaksudkan untuk lebih mudah dikenal dan populer dalam ingatan masyarakat, demikian pula dengan pengelolaan citra dan popularitas politisi, merupakan cara marketing yang sudah banyak dilakukan dalam pengembangan pemasaran suatu produk bisnis). Terlebih dalam persaingan politik dewasa ini, perebutan suara pemilih tidak lagi terbatas pada kampanye atribut fungsional suatu partai politik seperti visi-misi, platform ataupun program politik, akan tetapi sudah dikaitkan dengan citra-personalitas kandidat yang diharapkan mampu memberi efek pemasaran secara langsung pada masyarakat. Oleh sebab itu, marketing politik diperlukan untuk mengembangkan serta memasarkan produk politik tersebut dengan melekatkan citra tertentu secara efektif pada pemilih. Dengan demikian tidak terlalu mengherankan apabila kemenangan politik dalam kancah pilkada dirasa semakin ditentukan oleh keberhasilan strategi marketing yang dibawakan oleh kandidat.

Studi tentang marketing politik ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan praktik marketing dan pola kampanye politik yang dilakukan oleh kandidat dalam upayanya untuk memenangkan pilkada di kabupaten Bojonegoro. Berdasarkan pada tujuan studi tersebut, kajian konseptual yang dipandang mendukung bangunan teoritis perlu untuk dipaparkan terkait dengan beberapa konsep berikut :

2.1. Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada)

Pemilihan Kepala Daerah seperti halnya pemilihan Gubernur, Bupati ataupun Walikota, memiliki makna penting dan strategis dalam konteks kehidupan pemerintahan maupun pembangunan daerah setempat. Pemilihan tersebut merupakan proses politik formal dan prosedural secara lima tahunan dari pergantian kekuasaan ditingkat eksekutif, kekuatan politik untuk memerintah, mengatur, mengelola sekaligus penanggung jawab dalam menjalankan amanat yang diberikan oleh rakyatnya di wilayah administratif daerah tersebut.

Pasal 25 Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintahan Daerah, menyebutkan bahwa Kepala Daerah memiliki tugas dan wewenang meliputi: (1) Memimpin penyelenggaraan pemerintahan daerah berdasarkan kebijakan yang ditetapkan bersama DPRD; (2) Mengajukan rancangan Perda; (3) Menetapkan Perda yang telah mendapat persetujuan bersama DPRD; (4) Menyusun dan mengajukan rancangan Perda tentang APBD kepada DPRD untuk dibahas dan ditetapkan bersama; (5) Mengupayakan terlaksananya kewajiban daerah; (6) Mewakili daerahnya didalam dan diluar pengadilan, dan dapat menunjuk kuasa hukum untuk mewakilinya sesuai dengan peraturan perundang-undangan; dan (7) Melaksanakan tugas dan wewenang lain sesuai peraturan perundang-undangan.

Secara normatif, pemilihan kepala daerah pada mulanya dilakukan secara sentralistik oleh pemerintah pusat sebagaimana diatur dalam UU Nomor 5 Tahun 1974, yang kemudian digantikan dengan sistem demokrasi perwakilan melalui UU Nomor 22 Tahun 1999, dimana pemilihan kepala daerah dilakukan melalui

perwakilan anggota DPRD setempat. Seiring dengan tuntutan perbaikan kualitas demokrasi, sistem perekrutan politik ini pun mengalami perubahan dengan diberlakukannya pemilihan secara langsung oleh rakyat yang selanjutnya diatur dalam UU Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah menggantikan UU Nomor 22 Tahun 1999 sebelumnya. Setelah dilakukan amandemen oleh Mahkamahstitusi atas UU tersebut, pemerintah kemudian mengeluarkan Perpu Nomor 3 Tahun 2005 sebagai perubahan atas UU Nomor 32 Tahun 2004. Selanjutnya pemerintah juga mengeluarkan PP Nomor 17 Tahun 2005 untuk menggantikan PP Nomor 6 Tahun 2005 tentang Pemilihan, Pengesahan, Pengangkatan, dan Pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah².

Dalam UU No. 32 Tahun 2004 tersebut juga dinyatakan bahwa pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah dipilih dalam satu pasangan calon yang dilaksanakan secara demokratis berdasarkan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil (Pasal 56 ayat 1). Dan pasangan calon yang dimaksud adalah pasangan yang diajukan oleh partai politik dan gabungan partai politik, dengan ketentuan partai politik pengusung meraih sedikitnya 15% kursi di DPRD atau 15% dari akumulasi jumlah perolehan suara sah dalam pemilu anggota DPRD daerah yang bersangkutan, sebagaimana tertuang dalam ayat (2) Pasal 56 dan Pasal 59. Dalam konteks ini partai politik menjadi satu-satunya pintu pencalonan bagi kontestan.

Sementara berkaitan dengan kemungkinan adanya calon independen (perseorangan), dalam Pasal 59 ayat (3) disebutkan bahwa "Partai politik atau

² Muhammad Asfar. *Mendesain Manajemen Pilkada*. Surabaya. Pustaka Eureka. 2006. Hal. 1

gabungan partai politik wajib membuka kesempatan yang seluas-luasnya bagi bakal calon perseorangan yang memenuhi syarat sebagaimana dimaksud dalam pasal 58 dan selanjutnya memperoses bakal calon dimaksud melalui mekanisme yang demokratis dan transparan". Selanjutnya ayat (4) juga menyatakan bahwa "Dalam proses penetapan pasangan calon, partai politik atau gabungan partai politik memperhatikan pendapat dan tanggapan masyarakat".³ Dalam perkembangannya, regulasi pilkada tersebut kemudian mengalami perubahan melalui putusan Mahkamah Konstitusi No. 5 Tahun 2007, yang menyatakan bahwa calon independen menjadi hak konstitusional warga Negara Indonesia untuk mencalonkan diri, baik sebagai kepala daerah maupun wakil kepala daerah. Dengan demikian, terdapat peluang besar dalam bursa persaingan pilkada selanjutnya yang tidak hanya diikuti oleh calon dari partai saja, melainkan juga dari calon independen (non partai).

Sistem pemilihan kepala daerah secara langsung apabila dibandingkan dengan sistem demokrasi perwakilan, memiliki beberapa keunggulan dalam peningkatan dan perluasan demokrasi lokal serta pendidikan politik masyarakat, diantaranya: *Pertama*, sistem demokrasi langsung dapat membuka ruang partisipasi yang lebih luas bagi warga dalam proses demokrasi dan menentukan kepemimpinan politik di tingkat lokal. *Kedua*, dari sisi kompetisi politik, pilkada langsung memungkinkan munculnya secara lebih lebar preferensi kandidat-kandidat yang bersaing, dan memungkinkan masing-masing kandidat untuk berkompetisi dalam ruang yang lebih terbuka. *Ketiga*, sistem pemilihan langsung

³ UU RI Nomor 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintahan Daerah

akan memberi peluang bagi warga untuk mengaktualisasikan hak-hak politiknya secara lebih baik tanpa harus direduksi oleh kepentingan elit politik. *Keempat*, pilkada langsung memperbesar harapan untuk mendapatkan figur pemimpin yang aspiratif, kompeten dan *legitimate*. Karena kepala daerah yang terpilih akan lebih berorientasi pada warga dibandingkan pada sekelompok elit di DPRD. *Kelima*, kepala daerah yang terpilih akan memiliki legitimasi politik yang kuat sehingga akan terbangun perimbangan kekuatan (*check and balances*) di pemerintahan daerah, antara eksekutif dengan legislatif. *Keenam*, melalui konsep demokrasi langsung, masyarakat lokal akan mendapatkan kesempatan untuk memperoleh semacam pendidikan politik, dan sekaligus mempunyai posisi yang setara untuk terlibat dalam pengambilan keputusan politik⁴. Dan *ketujuh*, hal yang tidak kalah penting bahwa proses pemilihan secara langsung dapat memperbaiki kualitas komunikasi politik, hubungan politik antara elit (calon) dengan rakyatnya, karena calon akan banyak bersentuhan langsung dengan rakyat dalam setiap aktifitas kampanyenya.

2.2. Studi Marketing Politik

Marketing politik menjadi kajian yang menarik perhatian para akademisi dibidang manajemen, komunikasi dan politik, para aktifis, politisi maupun profesional yang berkecimpung dalam dunia politik. Marketing politik merupakan bidang kajian yang relatif baru dalam disiplin ilmu politik, menelaah penggunaan metode marketing dalam proses politik.

⁴ Lihat AA GN Ari Dwipayana. Pilkada Langsung dan Otonomi Daerah., dalam http://www.plod.ugm.ac.id/makalah/pilkadal_dan_otoda.htm. Diakses tanggal 12 Februari 2008

Lynda Lee Kaid, mengutip Newman (1999b) dalam bukunya *Handbook of Political Marketing*, mendefinisikan marketing politik sebagai :

*The application of marketing principles and procedures in political campaigns by various individuals and organizations. The procedures involved include the analysis, development, execution, and management of strategic campaign by candidates, political parties, governments, lobbyists and interest groups that seek to drive public opinion, advance their own ideologies, win elections, and pass legislation and referenda in response to the need and wants of selected people and groups in society.*⁵

Marketing politik sebagai suatu bidang dapat dikatakan bermula semenjak 15 sampai 20 tahun lalu dengan beberapa kontribusi awal yang memperkenalkan analisis mendalam penggunaan instrumen marketing. Beberapa karya yang dipandang mengawali dan memberi kontribusi besar dalam memperkenalkan studi marketing politik saat itu, diantaranya; G. A. Mauser (1983) dengan bukunya berjudul "*Political Marketing: An Approach to Campaign Strategy*", Bruce I. Newman dan J. N. Sheth (1985) melalui bukunya "*Political Marketing: Reading and Annotated*", D. M. Farrel dan M. Wortmann (1987) dengan artikelnya "*Party Strategies in the Electoral Marketing: Political Marketing in West Germany, Britain and Ireland*" dipublikasikan pada *European Journal of Political Research*, D. M. Reid (1988) menulis artikel yang dipublikasikan di *European Journal of Marketing* dengan judul "*Marketing the Political Product*", P. B. Niffenegger (1989) dengan artikel berjudul "*Strategies for Success from the Political Marketers*" dipublikasikan pada *Journal of Consumer Marketing*, M. Harrop (1990) dalam artikel "*Political Marketing*", tulisan dipublikasikan pada jurnal *Parliamentary Affairs*, N. J. O'Shaughnessy (1990) dengan bukunya

⁵ Lynda Lee Kaid. *Handbook of Political Communication Research*. New Jersey. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 2004. Hal. 18

berjudul "*The Phenomenom of Political Marketing*", dan G. Smith dan J. Saunders (1990) dengan artikelnya berjudul "*The Application of Marketing to British Politics*" yang dipublikasikan pada *Journal of Marketing Management*. Namun dari karya-karya tersebut dirasa belum terdapat satupun yang mampu menawarkan teori 'umum' mengenai marketing politik. Bagaimanapun, penelitian marketing politik secara cepat menemukan momentumnya seiring dengan perkembangan dinamika penerapan marketing oleh partai politik maupun kandidat. Demikian pula dengan perkembangan teknologi media, dinilai ikut mengarahkan dan memperluas perkembangan area bidang penelitian marketing politik.⁶

Dalam upayanya membangun pemahaman baru atas fenomena marketing politik, pada tahun 1995 diadakan Konferensi Internasional Marketing Politik yang selanjutnya diselenggarakan secara tahunan. Pertemuan tersebut juga didedikasikan untuk penulisan buku "*Handboook of Political Marketing*" yang dieditori oleh Newman di tahun 1999, serta Jurnal Marketing Politik yang didirikan oleh Newman pada tahun 2002. Para ahli manajemen juga ikut memberi sumbangan penting dalam mengembangkan konsep marketing politik. Di negara Perancis, Inggris, Jerman, Australia, seperti halnya juga di Amerika kajian marketing politik dijadikan sebagai sub-disiplin dari marketing. Kebutuhan untuk menjelaskan dan memahami fenomena tersebut kemudian mendorong penerbitan sejumlah publikasi dalam bentuk jurnal umum marketing dan politik (seperti tema-tema khusus marketing politik dalam *European Journal of Marketing, the*

⁶ Stephen C. M. Henneberg. Political Marketing Theory: Hendiadyoin or Oxymoron. Working Paper Series. 2004. Hal. 7-8.. dalam <http://www.bath.ac.uk/management/research/pdf/2004-01.pdf>. Diakses tanggal 12 Maret 2008

Journal of Marketing Management, atau *the Journal of Public Affairs*), publikasi lainnya juga terdapat dalam bentuk buku dan monograf.⁷

Penelitian marketing politik sendiri pada awalnya berkenaan dengan perubahan perilaku aktor politik. Studi yang dilakukan oleh Jamieson (1992), Scammell (1994), Lees-Marshment (2001) dan Wring (2001) khususnya di Amerika dan Inggris, mencoba untuk menelusuri perubahan *'mind-sets'* para aktor politik. Studi tersebut dilatarbelakangi oleh fenomena bahwa perubahan yang terjadi dalam kurun waktu 25 hingga 30 tahun terakhir tidaklah saja berkaitan dengan besarnya peranan manajemen marketing yang dikembangkan oleh partai politik, melainkan juga para aktor politik yang bertindak serta berpikir dalam konteks marketing. Lees-Marshment menganggap fenomena perubahan tersebut sebagai suatu *'revolusi'* politik, sementara Newman (1999) mengistilahkannya dengan *'era baru politik'*. Menanggapi hal ini, Nimmo (1999) mengatakan bahwa penerapan marketing politik telah bergerak dari sarana komunikasi tunggal ke pengintegrasian bentuk pengelolaan/pengaturan politik, menjadi suatu pola pengembangan kebijakan dan kampanye permanen⁸.

Dalam penerapannya, setidaknya terdapat enam pengembangan pokok yang dapat digeneralisasikan secara empirik sebagaimana terdapat dalam kebanyakan sistem politik demokrasi selama dua dekade terakhir, diantaranya: (1) peningkatan komunikasi dan *'spin'* (Kavanagh, 1995; Kaid, 1999; Sherman, 1999; Harris, 2001; Palmer, 2002); (2) strategi manajemen *image* dan produk politik (Schammel, 1995; Baines, 1999; Kotler dan Kotler, 1999; Smith, 2001;

⁷ *Ibid.*, hal. 8

⁸ *Ibid.*, hal. 6

White dan de Chernatony, 2002); (3) manajemen pemberitaan (Franklin, 1994; Schnur, 1999; Franklin dan Richardson, 2002); (4) perencanaan pengembangan strategi marketing politik (Newman, 1994; Butler dan Collins, 1999; Hanneberg, 2002; Wring, 2002); (5) pengintensifan dan pengintegrasian penggunaan penelitian *political market* (Huber dan Herrmann, 1999; Mitchell dan Daves, 1999; Smith dan Hirst, 2001; Sparrow dan Turner, 2001; Sherman dan Schiffman, 2002); dan (6) penekanan pada pengorganisasian dan profesionalisasi marketing politik (Panebianco, 1988; Lees-Marshment, 2001).⁹

Selanjutnya dalam perkembangannya marketing politik sebagai disiplin ilmu telah menemukan *framework*-nya sendiri. Framework tersebut mengadaptasi inti literatur marketing, yang dibangun berdasarkan prediksi dan perspektif ilmu politik¹⁰. Hal ini semakin memperkuat landasan untuk menganggap bahwa marketing politik telah mengarah menjadi disiplin keilmuan sendiri. Seiring dengan perkembangan tersebut, marketing politik mengalami beberapa penekanan definisi yang berubah dari waktu ke waktu, diantaranya;

1. O'leary dan Iredale (1976), memberi penekanan pada penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk memasarkan partai politik maupun kandidat.
2. Yorke dan Meehan (1986), mengusulkan penggunaan ACORN sebagai dasar untuk melakukan pentargetan pemilih (*voter targeting*).

⁹ *Ibid.*, hal. 6-7

¹⁰ Lock A. dan Harris P. Political Marketing – *vive la difference*. *European Journal of Marketing*. Vol. 30 No. 10/11. 1996. Hal. 21-31

3. Kavanagh (1995), melihatnya sebagai proses perekayasaan pemilihan. Untuk itu diperlukan studi opini publik sebelum dan selama masa kampanye untuk perencanaan serta prediksi hasil yang dapat dicapai.
4. Maarek (1995), menegaskan area utamanya pada kampanye pembentukan *image* kandidat maupun parpol.
5. O'Cass (1996), menekankan pada penggunaan analisis marketing, perencanaan, pelaksanaan dan kontrol program politik, serta kampanye pemilihan.
6. Lock dan Harris (1996), meyakini bahwa marketing politik harus memperhatikan proses *positioning*.
7. Wring (1997), menyarankan untuk menggunakan riset opini dan analisis lingkungan. Hal tersebut dikarenakan kondisi suatu daerah sangat berbeda dengan daerah lainnya.
8. Butler dan Collins (1999), memfokuskan pada penerapan strategi manajemen kampanye parpol maupun kandidat.
9. Newman (1999), menekankan pentingnya *image* dalam memasarkan kandidat.
10. Less-Marshment (2001), menyatakan pentingnya untuk memahami perilaku politik, baik partai politik maupun pemilih.
11. Smith dan Sanders (2002) menekankan pentingnya penggunaan proses segmentasi untuk memetakan keinginan dan kebutuhan pemilih, sehingga kandidat bisa memposisikan dirinya secara tepat¹¹.

¹¹ Lihat Amak Mohamad Yaqoub. Strategi Menjual Kandidat Pilkada: Perspektif *Political Marketing* melalui *Image Management* dan Analogi Strategi Militer. *Usahawan No. 07 Th. XXXIV Juli 2005*. Hal. 18. Lihat juga Loanis Kolovos dan Phil Harris. *Political Marketing and*

Beberapa pakar melihat marketing politik sebagai bagian integral komponen vital dari komunikasi politik. Karena itu penggunaan marketing politik dianggap memiliki fungsi khusus dalam mengefektifkan tujuan serta kegiatan politik, melalui perencanaan strategi, penyusunan dan pengemasan isu atau program politik, serta pendistribusian informasi politik secara merata didasarkan pada segmentasi masyarakat. Maarek (1995) mengkonseptualisasikan marketing politik sebagai proses kompleks, upaya menyeluruh dari kegiatan komunikasi yang berimplikasi pada faktor-faktor komunikasi politik politisi. Maarek menekankan bahwa marketing politik merupakan metode umum 'komunikasi politik'. Menurutnya, "komunikasi politik meliputi keseluruhan proses marketing, dari studi pengenalan pasar untuk melakukan penilaian, perencanaan dan pentargetan"¹².

Pentingnya penggunaan marketing dalam proses politik juga dinyatakan oleh O'Cass (1996) yang memaknai marketing politik sebagai kemampuan partai politik untuk melakukan hubungan dengan berbagai pemilih melalui proses analisis pemasaran, perencanaan, implementasi dan kontrol atas program politik dan pemilihan umum¹³. Tujuan utama dari marketing politik ini adalah menciptakan hubungan yang saling memuaskan dan selaras sesuai kebutuhan politik masing-masing pihak, yakni partai politik (kandidat) dan para pemilih¹⁴.

Political Communication: The Relationship Revisited., dalam <http://eprints.otago.ac.nz/32/1/pm-pc.pdf>. Diakses tanggal 30 April 2008

¹² Maarek P. J. *Political Marketing and Communication*. London, John Libbey & Co. 1995. Hal. 2 dan 28

¹³ Aaron O'Cass. *Political Marketing and The Marketing Concept*. *European Journal of Marketing*. Vol. 30. No. 10-11. 1996. Hal. 48

¹⁴ *Ibid.*, hal. 59-60

Marketing politik merupakan bidang ilmu yang menggabungkan disiplin ilmu marketing dengan disiplin ilmu politik. Secara formal obyek marketing politik adalah dampak atau hasil dari proses politik, khususnya terkait dengan proses pemilihan umum yang menjadi syarat bagi berfungsinya sistem politik. Jika marketing politik dilihat sebagai hubungan metodologis antara kedua disiplin ilmu tersebut, maka objek formal marketing politik juga adalah proses penciptaan dan pertukaran dalam kegiatan politik. Sementara objek material dari marketing politik, merangkum dari keseluruhan penekanan definisi yang ada, adalah dimensi-dimensi marketing dari aktifitas politik, dengan kata lain penggunaan metode serta prosedur marketing dari aktor-aktor ataupun organisasi politik.

Mengkaji marketing politik yang dilakukan oleh para kandidat dalam pilkada merupakan hal menarik. Tujuan utama dari kandidat adalah bagaimana memenangkan kompetisi politik tersebut secara efektif. Oleh sebab itu, kandidat akan melakukan segala upaya, berbagai pendekatan dan strategi untuk dapat menarik simpati dan dukungan publik. Dalam konteks terjadinya persaingan perebutan dukungan politik oleh para kandidat itulah pendekatan penelitian ini difokuskan, yakni untuk menelaah praktik marketing dan kampanye politik sang kandidat. Bukankah dalam pemilihan secara langsung, kandidat memainkan peran penting dan diharapkan dapat menjalankannya secara benar, tidak hanya memainkan peran politik sebagaimana dipersiapkan melalui skenario tim dan kelompoknya, melainkan juga diharapkan hadir sesuai aspirasi masyarakat.

2.3. Teori Marketing Politik: Perspektif Konseptual

Pada prinsipnya perbedaan aspek teori marketing politik dapat dijelaskan dengan dua pertanyaan mendasar; "How to *do marketing in politics*" dan "How to *know in politics*". Pertanyaan pertama ditekankan pada aspek manajerial dari marketing, sementara yang kedua berkenaan dengan aspek epistemologi marketing politik, dan karena itu keberadaannya tidak dibatasi pada penerapan marketing saja. Kedua pertanyaan tersebut tidaklah bersifat bebas satu sama lain, tetapi keduanya terikat oleh hubungan dialektik. Meski salah satunya dapat dijelaskan sebagai penerapan praktis marketing politik tanpa memperhatikan aspek epistemologi marketing (seperti melihat fenomena politik melalui sudut pandang marketing tanpa memfokuskan pada aspek-aspek marketing), keduanya adalah hal yang saling berkaitan¹⁵.

Teori Marketing Politik sebagai Pemahaman Aktifitas Marketing. Aspek pemahaman teori marketing politik mengambil inti metode yang mengarahkan penerapan marketing dalam wilayah politik itu sendiri. Seperti; penyusunan aktifitas kampanye dengan memfokuskan pada isu-isu politik yang dapat mendulang peraihan suara, orientasi pemilih, penerapan strategi dengan dukungan selebriti sebagai bagian komunikasi pemasaran integral, atau penggunaan konsultan komunikasi sebagai kekuatan pendukung. Lebih jauh para aktor politik sebagaimana para komunikator politik meyakini bahwa marketing telah menjadi bagian penting manajemen politik dalam berbagai situasi. Keyakinan inilah yang kemudian melahirkan konsep '*spin*' dalam media, sebagaimana banyak dilakukan

¹⁵ *Op. Cit.*, Political Marketing Theory Hal. 10-11

oleh para aktor politik untuk pengelolaan citra positifnya dihadapan publik melalui pengendalian dan manajemen pemberitaan media.

Teori Marketing Politik sebagai Pengetahuan Politik. Perspektif ini dimulai dari ketidakharusan untuk memahami manajemen marketing politik sebagaimana dalam praktiknya, melainkan lebih didasarkan pada bangunan meta-teoritikal secara lebih luas. Hal ini ditujukan untuk memahami keseluruhan tentang politik melalui epistemologi orientasi-marketing. Untuk itu, pemahaman disusun dengan memperhatikan beberapa elemen terkait, diantaranya :

1. Teori marketing politik ini dalam pengertian yang luas tidak saja membahas tentang aspek marketing saja, melainkan berupaya untuk mengintegrasikannya dengan lingkungan politik dimana hal tersebut terjadi. Karena itu, pemahaman menyeluruh mengenai aktifitas politik, aktor-aktor yang berperan, struktur politik, dan lain sebagainya dirasa cukup untuk memahami kondisi dan bentuk dari marketing politik yang beragam.
2. Pemaknaan secara luas mengenai teori marketing politik adalah berkaitan dengan aspek epistemologi-nya, "*enquiry into our knowledge of being*". Ini tidaklah menganggap bahwa marketing merupakan epistemologi, melainkan lebih pada posisi ontologi dan epistemologi-nya yang bersinggungan dengan perspektif marketing, seperti isu-isu dasar dan spesifik yang mengindikasikan bidang marketing itu sendiri.
3. Teori marketing politik sebagai cara memahami politik haruslah dilihat sebagai bagian dari metodologi yang jamak. Implikasinya bahwa epistemologi marketing tidaklah lebih baik dalam menjelaskan fenomena politik melebihi

ilmu politik, sosiologi ataupun psikologi, demikian pula sebaliknya. Oleh karena itu, teori marketing politik mengenai politik tidaklah bertujuan untuk menggantikan melainkan lebih sebagai pelengkap dari teori politik yang telah ada¹⁶.

2.4. Peran Marketing dalam Dunia Politik

Dalam iklim politik yang penuh dengan persaingan terbuka dan transparan, kontestan membutuhkan suatu metode yang dapat memfasilitasi mereka dalam memasarkan produk politiknya (seperti ide dan gagasan politik, isu politik, idiologi partai, karakteristik kepemimpinan partai ataupun kandidat, serta program politik) kepada masyarakat. Agar kontestan dapat memenangkan pemilihan, maka ia harus mampu membuat pemilih untuk berpihak dan memberikan dukungannya. Untuk itu diperlukan suatu strategi yang dapat memenuhi pencapaian tujuan politik tersebut. Dalam konteks inilah ilmu atau pendekatan marketing diasumsikan berguna bagi institusi politik. Penggunaan metode marketing untuk tujuan politik dikenal dengan marketing politik. Dalam marketing politik yang ditekankan adalah penggunaan pendekatan serta metode marketing untuk membantu politisi ataupun partai politik agar lebih efisien dan efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen ataupun masyarakat. Hubungan ini diartikan secara luas, mulai dari kontak fisik selama kampanye sampai dengan komunikasi tidak langsung melalui media.¹⁷

¹⁶ *Ibid.*, hal. 11-14

¹⁷ Firmanzah. *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta. Yayasan Obor Indonesia. 2007. Hal. 21 dan 141

Melihat kenyataan bahwa tidak semua masyarakat memiliki *interest* yang sama dalam kegiatan politik, maka penyampaian pesan-pesan politik dirasa tidak cukup hanya dengan komunikasi politik sebagaimana pola umumnya, karena itu diperlukan metode marketing agar dapat mendistribusikan informasi politik secara baik, dan mendorong masyarakat untuk bisa menjadi bagian dalam poses politik tersebut. Huckfeldt *et. al.*, (2000) mengatakan bahwa komunikasi politik akan menjadi efektif apabila pesan politik yang disampaikan melalui interaksi sosial adalah informasi yang jelas. Sehingga tidak akan memunculkan beragam interpretasi publik. Selain itu si penerima pesan juga harus memiliki tingkat kepercayaan terhadap si pengirim pesan politik¹⁸.

Di luar itu, Butler dan Collins (1999) menyatakan bahwa ilmu politik memfokuskan pada hubungan institusional dan proses pembuatan kebijakan, dan karenanya, marketing politik dapat digunakan dengan menerapkannya pada strategi dan manajemen kampanye. Landasan pengetahuan marketing serta kemampuan teknis yang dimiliki oleh si pelaku dapat memperluas pemahaman motivasi dan perilaku politik, baik bagi kandidat sendiri, partai politik maupun pemilih¹⁹. Selebihnya marketing politik juga memberi kontribusi pada pengemasan pesan politik berbentuk iklan, cara mentransfer pesan politik ke publik, *positioning* partai maupun kandidat, segmentasi pemilih, pemilihan media atau saluran komunikasi politik, manajemen citra kandidat ataupun parpol, dan lain sebagainya.

¹⁸ *Ibid.*, hal. 161

¹⁹ Lihat Butler P. dan Collins N. *A Conceptual Framework for Political Marketing*. 1999. Dalam Bruce I. Newman (ed.). *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks, CA. Sage Publications. Hal. 55-72

Dalam konteks pilkada, marketing politik diyakini memberi peran penting dalam penyusunan strategi maupun aktifitas kampanye yang dilakukan oleh masing-masing kandidat dan parpol untuk mempersuasif publik. Beberapa praktik kampanye yang dapat dikategorikan ke dalam bentuk marketing politik atau setidaknya merupakan bagian dari promosi politik diantaranya, adalah kampanye dengan menghadirkan para artis dan tokoh politik, pemanfaatan kyai/ulama setempat sebagai tokoh panutan (tepatnya *endorser* politik), polling popularitas yang dipublikasikan lewat media, pencitraan kandidat melalui praktik '*spin*' pada media, debat politik di media televisi, dan cara-cara lainnya yang lebih berorientasi pada kebutuhan maupun karakteristik pemilih.

2.5. Marketing Politik Sebagai Proses Pertukaran Sosial

Marketing sebagai aktifitas sosial selalu digambarkan sebagai suatu proses pertukaran (*exchange*) antara pembeli dan penjual, dimana si pembeli mempertukarkan uangnya untuk memperoleh produk ataupun layanan dari si penjual. Dalam konteks politik, pertukaran tersebut terjadi antara kandidat atau parpol dengan para konstituennya.

O'Cass (1996) mendefinisikan marketing politik dengan menggunakan model pertukaran sosial sebagai persamaan. Menurutnya, suatu transaksi terjadi ketika pemilih menggunakan hak suaranya atau bahkan menolak untuk memilih. Sebagai timbal balik (pertukaran) tersebut, partai ataupun kandidat menawarkan suatu bentuk pemerintahan dan penyusunan kebijakan yang lebih baik setelah pemilihan. Hal yang dipertukarkan tidak lain adalah produk politik berupa nilai-

nilai dan harapan politik yang selanjutnya dapat dirasakan oleh masyarakat setelah kandidatnya terpilih. Lebih dari itu, marketing politik juga dapat diterapkan pada setiap kegiatan ataupun proses politik, baik yang dilakukan oleh politisi, parpol maupun pemerintah.

Dalam konteks pilkada, proses pertukaran antara kandidat dengan para pemilih dilakukan secara langsung saat pemungutan suara. Sebelumnya kandidat menawarkan terlebih dahulu program-program politiknya, serta solusi atas permasalahan yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan suatu masyarakat tersebut. Dan ketika masyarakat memutuskan untuk memilih, entah atas dasar kepercayaan atau aspek emosionalitas lainnya, maka pertukaran politik pun terjadi. Sebagai kewajiban, kandidat terpilih diminta untuk menjalankan apa yang selama ini dijanjikan, dan masyarakat selanjutnya melakukan proses kontrol atas kepemimpinannya tersebut. Bahkan untuk meyakinkan dan mengesahkan proses pertukaran tersebut, kandidat terkadang harus menyanggupi kontrak politik sebagai bentuk jaminan atas pertukaran dengan para pemilihnya. Proses politik tersebut juga dimaksudkan untuk lebih mendekatkan dan menjalin kepercayaan hubungan politik diantara kedua belah pihak.

2.6. Marketing Politik dan Perilaku Pemilih

Pengetahuan yang memadai tentang perilaku pemilih pada suatu masyarakat tertentu merupakan informasi penting yang sangat diperlukan bagi perumusan strategi marketing politik. Informasi mengenai faktor-faktor dominan yang mempengaruhi pilihan politik masyarakat tersebut dapat bermanfaat untuk

menyusun suatu kampanye, manajemen kandidat, pengemasan isu dan kebijakan politik kepada para pemilih. Bagaimana kandidat harus tampil di depan publik, saluran dan media apa yang efektif dan efisien dalam mendistribusikan pesan (produk) politik, sangat ditentukan oleh perilaku pemilih.

Sehubungan dengan itu, terdapat empat pendekatan di dalam memahami perilaku pemilih yang dapat digunakan untuk menilai dan memprediksi pilihan politik masyarakat, diantaranya: *Pertama*, Pendekatan sosiologis. Merupakan kecenderungan perilaku pemilih yang didasarkan pada kesamaan karakteristik dan pengelompokan sosialnya. Lingkungan sosial dengan sub kultur tertentu memiliki kognisi sosial tertentu yang pada akhirnya dapat membentuk perilaku tertentu pula. Dalam kaitannya dengan pilihan politik, para anggota dalam sub kultur yang sama cenderung akan memiliki preferensi politik yang sama pula. Menurut Mazhab Columbia, pendekatan sosiologis pada dasarnya menjelaskan bahwa karakteristik sosial, usia, jenis kelamin, agama, pekerjaan, latar belakang keluarga, kegiatan-kegiatan dalam kelompok formal maupun informal, memberi pengaruh cukup signifikan terhadap pembentukan perilaku pemilih²⁰.

Kedua, Pendekatan psikologis. Pendekatan ini menekankan adanya sikap politik individu yang cenderung menetap. Model yang dikenal dengan Mazhab Michigan ini, dilandasi oleh konsep sikap dan sosialisasi. Menurut model ini, sikap yang terbentuk melalui sosialisasi yang berlangsung lama, bahkan bisa jadi sejak usia dini tersebut akan sangat mempengaruhi perilaku politik seseorang.

²⁰ Adman Nursal. *Political Marketing Strategi Memenangkan Pemilu. Sebuah Pendekatan Baru dalam Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka. 2004. Hal. 54-55. Lihat juga M. Asfar. "Beberapa Pendekatan dalam Memahami Perilaku Pemilih", dalam *Jurnal Ilmu Politik*, 16. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama

Pada usia dini, seorang calon pemilih telah menerima "pengaruh politik" dari lingkungan keluarganya, baik melalui komunikasi langsung maupun dari pandangan politik yang ditunjukkan melalui sikap orang tuanya. Sikap tersebut dapat lebih mantap ketika dihadapkan pada pengaruh berbagai kelompok sosial diluarnya seperti lingkungan pekerjaan, organisasi profesi, kelompok pengajian, dan lain sebagainya. Proses panjang sosialisasi kemudian dapat membentuk ikatan yang kuat dengan partai atau organisasi kemasyarakatan tertentu, yang pada akhirnya mengarah pada identifikasi partai²¹.

Ketiga, Pendekatan rasional. Pendekatan ini berangkat dari asumsi bahwa para pemilih cukup rasional untuk melakukan 'penilaian' yang valid atas berbagai pilihan politik yang ada. Rasionalitas pemilih tersebut sangat berkaitan dengan orientasi utama pemilih, baik orientasi isu, kandidat maupun orientasi faktor-faktor politik lainnya. Kelompok masyarakat yang dapat menjadi pemilih rasional pada umumnya merupakan individu-individu yang tidak terlalu mempersoalkan faktor kesamaan dalam lingkungan sosialnya, maupun ikatan emosional dengan partai tertentu²².

Keempat, Pendekatan marketing. Pendekatan ini merupakan hasil dari upaya pengintegrasian literatur ilmu-ilmu sosial dengan pemikiran marketing berkenaan dengan subyek perilaku pemilih. Dalam mengembangkan model tersebut, Newman & Sheth (1985;1987) menggunakan beberapa domain yang terkait dengan marketing sebagai dasar untuk menerangkan dan memprediksi perilaku pemilih. Model ini menawarkan sejumlah nilai-nilai kognitif yang dapat

²¹ *Ibid.*, hal. 54-62

²² *Ibid.*, hal. 62-63

berasal dari berbagai sumber, baik itu pemilih, komunikasi interpersonal dari satu orang ke orang lainnya, dan media massa. Model tersebut disusun dengan memperhatikan tingkat pengaruh afiliasi individu dengan suatu kelompok dalam lingkungan sosial tertentu, afiliasi partai politik, serta perilaku pemilih di masa lalu. Asumsi yang mendasari dari model ini adalah bahwa para pemilih merupakan konsumen bagi para politisi.

Menurut model ini, terdapat tujuh domain kognitif yang berbeda dan terpisah yang dapat mengarahkan perilaku pemilih²³, diantaranya :

1. Isu dan kebijakan politik (*Political issues and policies*), mengacu pada kebijakan atau program politik yang diperjuangkan dan dijanjikan oleh kandidat ataupun parpol jika nantinya terpilih. Komponen ini merupakan elemen dasar dari suatu produk politik yang dikampanyekan oleh kandidat kepada pemilih.
2. Citra sosial (*Social imagery*), menunjuk pada penggunaan stereotip tertentu dari kandidat yang ditampilkan ke hadapan pemilih dengan menciptakan suatu asosiasi antara kandidat dengan segmen pemilihnya dalam suatu masyarakat tertentu. Komponen ini sangat terkait dengan pengaruh peran afiliasi partai politik dan jaringan sosial tertentu yang dapat mempengaruhi pikiran pemilih mengenai kandidat.
3. Perasaan emosional (*Emotional feelings*), merupakan dimensi emosional yang terekspresikan dari kandidat yang ditunjukkan melalui kebijakan politik yang ditawarkan.

²³ *Ibid.*, hal. 69-72. Bandingkan dengan *Op. Cit.*, Handbook of Political Communication Research, Hal. 20

4. Personalitas kandidat (*Candidat personality*), terkait dengan sifat-sifat pribadi atau personalitas kandidat yang dapat menunjang, memperkuat dan membangun citra tertentu dalam pikiran pemilih.
5. Peristiwa mutakhir (*Current events*), menunjuk pada dimensi pemikiran pemilih yang dipengaruhi dan terbentuk oleh peristiwa dan isu tertentu yang berkembang dan muncul menjelang serta selama masa kampanye.
6. Peristiwa personal (*Personal events*), mengacu pada kehidupan pribadi dan peristiwa yang pernah dialami secara pribadi oleh kandidat.
7. Faktor-faktor epistemik (*Epistemic issues*), merupakan isu-isu pemilihan yang spesifik yang dapat memicu keingintahuan para pemilih mengenai hal-hal yang baru.

Dalam konteks penelitian ini, perilaku pemilih diasumsikan akan banyak di tentukan oleh faktor-faktor kognitif tersebut. Oleh karena itu, kandidat akan bersaing dengan melakukan berbagai pengemasan identitas dan personalitas diri mereka melalui perencanaan marketing yang matang dengan harapan dapat menarik perhatian publik untuk memberikan dukungan suaranya.

2.7. Marketing Politik: Proses Penebaran Makna Politik

Nursal (2004) dalam bukunya berjudul “Political Marketing, Strategi Memenangkan Pemilu”, mendeskripsikan maketing politik dengan bertolak dari konsep makna (*meanings*). Menurutnya, marketing politik merupakan serangkaian aktifitas terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih.

Tujuannya tidak lain untuk membentuk dan menanamkan harapan, sikap keyakinan, orientasi dan perilaku pemilih. Perilaku pemilih yang diharapkan adalah ekspresi mendukung dengan berbagai dimensinya, khususnya menjatuhkan pilihan pada kandidat atau partai tertentu²⁴.

Dalam menjelaskan makna tersebut, Nursal merujuk pada batasan yang diberikan oleh pakar perilaku konsumen, Peter dan Olsen (1993) yang dikenal dengan *psychological meanings*, yakni interpretasi seseorang terhadap stimulus yang berasal dari lingkungannya. Makna yang dihasilkan melalui interpretasi, tidak hanya ditentukan oleh stimulus itu sendiri, melainkan juga bergantung pada proses interaksinya dengan pengetahuan, pengalaman, dan keyakinan yang tertanam dalam benak pikiran seseorang yang melakukannya. Oleh karena itu, makna yang terbangun melalui proses interpretasi tersebut merupakan persepsi.

James Spradley (1993) menyatakan bahwa apa yang tertanam dalam benak seseorang itu merupakan prinsip kognitif. Yakni sesuatu yang dipercayai dan diterima sebagai sesuatu yang benar oleh seseorang atau komunitas tertentu dalam kultur tertentu. Konsep prinsip kognitif Spradley ini dirasa memiliki kesamaan dengan makna budaya yang dikembangkan oleh McCracken, seorang antropolog yang banyak membahas perilaku konsumen. Persepsi menurut Spradley, adalah gambaran mental dari tanggapan manusia terhadap lingkungannya. Berkaitan dengan itu, Walter Lipmann (1998) juga menandakan, masyarakat menerima fakta bukan sebagaimana adanya, tetapi apa yang mereka anggap sebagai fakta²⁵.

²⁴ *Ibid.*, hal. 23

²⁵ *Ibid.*, hal. 24-25

Dalam literatur psikologi sosial, manusia banyak dilihat sebagai subyek yang menentukan prilakunya sendiri. Perilaku ditentukan oleh adanya interaksi antara faktor-faktor yang terdapat dalam individu dan faktor lingkungan. Terkait dengan tindakan individu, Herbert Blumer menyatakan bahwa manusia bertindak terhadap “sesuatu” berdasarkan makna “sesuatu” tersebut bagi mereka. Perbuatan manusia –apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh manusia –itu timbul dari makna yang diberikannya kepada hal-hal yang bersifat fisik, sosial, dan abstrak, serta makna dari transaksi dengan sesama manusia.

Dalam konteks politik, dapat dikatakan bahwa makna yang tertanam dalam benak seseorang dipicu oleh stimulus politik, baik sengaja direkayasa oleh pelaku politik, maupun yang tidak disengaja tanpa desain politik. Makna yang terbentuk melalui stimulus politik tersebut kemudian disebut sebagai makna politik (*political meanings*). Sehubungan dengan itu, Nursal menggarisbawahi beberapa konsep yang terkait dengan praktik marketing politik, bahwa :

1. Marketing politik bertitik tolak dari konsep makna, yakni makna politik yang dihasilkan oleh stimulus politik berupa komunikasi politik, baik langsung maupun melalui perantara.
2. Makna yang muncul dari stimulus tersebut berupa persepsi yang tidak selalu mencerminkan makna yang sebenarnya.
3. Persepsi terbentuk dari hasil interaksi antara stimulus politik dengan kesadaran kognitif atau alam pikiran seseorang.
4. Makna akibat adanya stimulus politik pada gilirannya akan mempengaruhi sikap, aspirasi, dan perilaku politik, termasuk pilihan politik.

5. Sekelompok orang dengan latar belakang tertentu yang sama (suatu segmen yang sama) memiliki kecenderungan kesamaan rujukan kognitif sehingga cenderung memberi makna yang sama terhadap stimulus politik.²⁶

Perlu diketahui bahwa makna politik dapat tersebar pada tiga lokasi, diantaranya: Lokasi *pertama* adalah makna politis yang terdapat dalam lingkungan sosial maupun fisik masyarakat. Makna ini dapat berupa gagasan atau keyakinan yang bersifat abstrak seperti kebutuhan, keinginan, harapan, dan kepentingan politis untuk peneguhan atas identitas, eksistensi, dan keyakinan kelompok. Selain juga dapat digali dari kebutuhan akan, misalnya kemakmuran, kesejahteraan, keadilan, transparansi pemerintahan, dan lain sebagainya. Lokasi *kedua* adalah produk politik. Seorang kandidat dapat memasarkan gagasan “baru” kepada rakyat pemilih. Gagasan tersebut terasa baru karena memang baru dalam masyarakat tersebut, atau baru karena baru digali dari kebutuhan laten masyarakat (pasar). Lokasi *ketiga* adalah pemilih. Seorang calon pemilih mengenakan atribut partai atau kandidat tertentu, semisal kaos berlambang partai atau foto kandidat, untuk menunjukkan afiliasi dirinya dengan kontestan politik tersebut²⁷.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, proses penebaran makna politik tersebut terjadi melalui berbagai kampanye yang dilakukan oleh kandidat maupun tim pendukungnya, baik langsung ataupun tidak langsung, menjelang dan selama masa kampanye yang ditetapkan oleh KPUD setempat. Dalam interaksinya dengan masyarakat selama kampanye, disadari atau tidak, kandidat melakukan

²⁶ *Ibid.*, hal. 25-28

²⁷ *Ibid.*, hal. 29-30

serangkaian proses transfer makna kepada setiap orang ataupun kelompok yang ditemuinya.

2.8. Media dan Periklanan Politik: Ruang Pencitraan Kandidat

Seiring dengan kebebasan dalam berdemokrasi, praktik marketing politik pun meluas dan kian menemukan ruangnya ketika bertemu dengan dunia bisnis media. Media dengan kekuatan yang dimiliki terbukti mampu mengeksplorasi dan menciptakan cara-cara baru marketing bagi kepentingan politik dengan beragam kemasan. Tak pelak bagi industri media, peristiwa politik, tindakan elit politik, maupun kepribadian sang politisi telah menjadi komoditi baru yang dapat 'diolah' untuk kepentingan bisnis media. Sebaliknya bagi kandidat politik ataupun parpol, media tidak hanya difungsikan sebagai saluran komunikasi politik efektif, lebih dari itu memberi peluang besar dalam proses penciptaan *image* politik yang diyakini mampu membentuk persepsi publik.

Citra kemudian menjadi segalanya bagi kalangan politisi, terlebih bagi mereka yang akan bersaing dalam bursa kepemimpinan politik tertentu. Berkaitan dengan pengemasan pesan politik, citra seolah menjelma menjadi pesan itu sendiri. Dalam konteks masyarakat modern, masyarakat perkotaan dimana media menjadi satu-satunya saluran interaksi dengan dunia luar, apa yang tersaji oleh media, itulah yang diketahui²⁸. Sebagai ruang publik ampuh dalam memainkan kerumunan orang, media mampu melipatgandakan citra yang disebarluaskan ke publik. Atas dasar itu, banyak politisi melakukan pencitraan ketika harus hadir di

²⁸ Shanto Iyengar dan Jennifer A. McGrady. *Media Politics: A Citizen's Guide*. New York. W.W. Norton & Company Inc. 2007. Hal. 1

media, terutama televisi, baik itu dalam debat politik, *talks show*, ataupun berbagai pagelaran (semisal ludruk, ketoprak, dsb.) yang menghadirkan politisi sebagai bintang tamu²⁹. Di luar itu, tidak sedikit politisi menggunakan jasa biro iklan ternama untuk menangani pengelolaan citra diri-nya, marak menghiasi iklan media dewasa ini.

Para teoritisasi komunikasi politik kontemporer bahkan menyebut salah satu kriteria penting kesuksesan politik masa kini berarti mampu mamahami dan mengeksploitasi kemungkinan bahwa media menawarkan untuk memproyeksikan profil (citra) seseorang dan mencapai serta memanipulasi publik. Politisi yang sukses dalam melakukan hal ini, seperti Theodore Roosevelt mempromosikan karir politiknya, membuatnya sebagai perintis awal dalam seni manajemen kesan di media massa. Kemenangan Kennedy atas Nixon pada awal 1960-an adalah kemenangan citra. Kemenangan Ronald Reagan, sang aktor pada 1980-an, dan mungkin juga kemenangan aktor laga Arnold sebagai Gubernur California pada 2000-an. Demikian juga keberhasilan Presiden SBY dalam mempromosikan karir politiknya dan memenangi pemilu 2004 adalah berkat 'drama politik' yang di-

²⁹ Sejumlah tokoh dan politisi yang mengemas pesona dirinya melalui panggung hiburan, misalnya: Ketua Mahkamah Konstitusi Jimly Asshidiqie misalnya, pernah bermain dalam ketoprak guyon dengan Paguyuban Puspo Budoyo di Taman Ismail Marzuki, 25 Mei 2007 lalu. Politisi PPP yang sebelumnya di PKB Saifullah Yusuf dan politisi PBB Yusril Ihza Mahendra juga menjadi bintang film di Sinetron Laksamana Ceng Ho yang diproduksi sejak tahun 2007 lalu. Nama lain yang menjelajah panggung hiburan adalah Ketua Lemhanas Muladi, Deputy Gubernur Bank Indonesia Miranda Goeltom, kandidat calon Presiden RI tahun 2009 yang juga mantan Gubernur DKI Sutiyoso, Jaksa Agung Hendarman Supandji, mereka bermain ketoprak di beberapa panggung pertunjukan berbeda. Dan banyak juga kepala daerah yang menggunakan panggung hiburan baik seni peran atau pun seni suara dalam konteks pemasaran politik mereka. Lihat juga Gun Gun Heryanto. Konvergensi Panggung Politik., dalam <http://gunheryanto.blogspot.com/2007/11/konvergensi-panggung-politik.html>. Diakses tanggal 24 Maret 2008

media-kan, dimulai saat pengunduran dirinya dari posisi Menko Polkam³⁰, menandai kemenangan politik citra dan realitas politik yang menjadi peristiwa yang didramatisasi sebagai pertunjukkan yang melibatkan aktor-aktor politik.

Banyak kajian komunikasi politik yang menghubungkan konsep citra (*image*) dan persepsi politik (*perception of politics*), akan tetapi hubungan tersebut umumnya dilihat dan dipahami sebagai sesuatu yang terkonstruksi dan 'terbentuk' melalui ruang media. Kajian-kajian³¹ tersebut kemudian banyak mengilhami peristilahan politik citra yang di-mediasi oleh media, populer dengan sebutan *mediated politics* atau *media driven politics*, atau *mediated political realities*³². Diluar itu, tidak banyak yang mengkajinya dari sudut non-media.

Seperti diketahui, marketing politik yang dilakukan dengan memanfaatkan potensi media tersebut umumnya berbentuk iklan politik. Periklanan politik merupakan proses komunikasi untuk menginformasikan suatu produk politik beserta manfaatnya secara persuasif, sehingga pemilih sasaran memiliki kesadaran

³⁰ Dalam Idi Subandy Ibrahim. *Budaya Populer Sebagai Komunikasi: Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer*. Yogyakarta. Jalasutra. 2007. Hal. 189-191.

³¹ Campbell, *Candidate image evaluations: Influence and rationalization in presidential primaries*, (1983); Diamond & Bates, *The spot: The rise of political advertising on television*, (1984); Fox, *The concept of images and adoption in relation to interpersonal behavior*, (1967); Kjeldahl, *Factors in presidential candidate's image*, (1971); Maddox, *Candidate images among voters and nonvoters in 1976*, (1980); Nimmo, *Images and voters' decision-making processes*, (1973); Nimmo & Savage, *Candidate and their image: Concept, methods, and findings*, (1976); Rosenberg & McCafferty, *The image and the vote: Manipulating voter's preferences*, (1987); Schweiger & Adami, *The nonverbal image of politicians and political parties*, (1999); Trenaman & McQuail, *Television and political images*, (1961); Wyckoff, *The image candidates: American politics in the age of television*, (1968). Boorstin, *The image*, (1963); Goot, *The performance of the poll's in Howard's Agenda: The 1998 Australian federal election*, (2000); Grattan, *The politics of spin'*, (1998); Hartley, *The politics of picture: The creation of the public in the age of popular media*, (1992); Jamieson, *The evolution of political advertising in America*, (1986); Kershaw, *The politics of performance: Between Brecht and Baudrillard*, (1999); Mayer, *The morality of political advertising*, (1994); Ward & Cook, *Televised political advertising, media freedom, and democracy*, (1992); Nimmo & E Combs, *Mediated political realities*, (1983); Combs, *Politics and popular culture*, (1982); dan Garin, *Opera sabun politik SBY: Televisi dan komunikasi politik*, (2004)

³² *Op. Cit.*, Budaya Populer Sebagai Komunikasi Hal. 190.

(awareness) akan suatu produk serta dapat memperlihatkan citra dari produk politik tersebut. Disamping itu, periklanan mengandung misi komunikasi untuk mengubah sikap para pemilih, dan karena itu keberhasilannya akan sangat ditentukan oleh keefektifan media komunikasi yang dipilih.

Dengan mengadopsi fungsi iklan dalam dunia bisnis, periklanan politik juga dapat memberi manfaat bagi para pemilih³³, diantaranya :

1. Memperluas wawasan pemilih
2. Memperkenalkan dan mengingatkan keberadaan suatu produk politik
3. Membangun kesadaran '*brand*' kandidat politik
4. Memunculkan kepercayaan pemilih akan suatu produk politik
5. Menarik pemilih sasaran menjadi pendukung yang loyal untuk jangka waktu tertentu
6. Mengembangkan sikap positif masyarakat yang diharapkan dapat menjadi pemilih potensial pada masa yang akan datang

Dengan demikian iklan memiliki potensi besar dalam mendulang suara pemilih melalui kemampuannya menembus pikiran publik untuk pemasaran citra kandidat. Dalam politik acapkali citra tidak hanya dijadikan standar penilaian (*social judgement*) bagi publik akan suatu produk politik sebagai baik atau buruk, layak atau tidak layak, kompeten atau tidak. Citra yang dibangun lewat penggunaan impresi visual yang dikomunikasikan melalui kehadiran kandidat secara fisik, penampilan di media, dan pengalaman maupun *track record* sebagai pemimpin politik sebagaimana informasi tersebut tertanam kedalam benak pikiran

³³ Dwi Hastjarja. Upaya Membangun Ekuitas Merek melalui Periklanan yang Efektif. *Usahawan* No. 04 TH. XXXIV April 2005

publik³⁴, umumnya dianggap oleh politisi sebagai faktor penting dari sumber kekuatan politik. Tingkat persebaran dan kemampuan media dalam 'memasarkan' citra dan popularitas kandidat (baik iklan, pemberitaan maupun even debat) memberi makna serta signifikansi terhadap persaingan kandidat di ranah publik yang ter-mediasi ini menjadi sesuatu yang berarti secara politik, menyebabkan *image* memiliki tingkat efektifitas yang berimplikasi pada pemberian legitimasi begitu tinggi melebihi tindakan masa lalu-nya, dan *image* memang dapat dikelola sebagai sumberdaya marketing politik yang efektif.

Pentingnya *image* ditegaskan oleh Newman (1999), yang mengatakan bahwa "salah satu alat pemasaran terpenting yang dapat digunakan oleh kandidat untuk mengarahkan opini publik adalah *image*-nya"³⁵ (kandidat politik). Hal inilah yang juga mendorong para kandidat menjadi tertarik menggunakan teknik marketing dalam perencanaan politiknya, bukan dimaksudkan untuk melakukan komersialisasi atas tindakan politik yang *ter-manufactured* dan mereduksi arti dari berpolitik itu sendiri, melainkan lebih ditujukan untuk menjalin hubungan dengan pemilih guna membangun kepercayaan dan perolehan dukungan politik³⁶.

2.9. *Impression Management* dalam Tindakan Politik Kandidat: Upaya Membangun dan Manjaga *Image*

Pengemasan potensi diri dan personalitas kandidat sebagai sumber pembentukan *image* politik sejak pemilu 2004 kian menyebar dalam praktik

³⁴ Bruce I. Newman. *The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images*. California. SAGE Publications, Inc. 1999a. Hal. 93

³⁵ *Ibid.*, Hal. 88

³⁶ Lihat Nicholas J. O'Shaughnessy. *The Marketing of Political Marketing*. *European Journal of Marketing*. 2001

perebutan kekuasaan di Indonesia. Sikap apresiatif dan tindakan rasional elit politik tersebut secara mendasar melandasi praktik politik pencitraan, sebagaimana banyak dilakukan oleh para kontestan dalam menghadapi persaingan politik di kancah pemilu dan pilkada.

Hal tersebut mengindikasikan perubahan perilaku komunikasi politik elit di ranah publik, ditandai dengan kecenderungan strategi komunikasi politik berorientasi massa (*mass political communication*) yang bersifat emosional ketimbang menggunakan strategi komunikasi politik yang berorientasi warga (*civil political communication*) yang lebih rasional. Karena itulah politik di era kini, banyak menggunakan trik, manajemen dan bahkan manipulasi citra untuk membentuk persepsi publik atas diri sang aktor politik³⁷.

Dalam teori tindakan komunikatif Habermas, dinyatakan bahwa manusia (*individu*) perlu menghadirkan diri untuk mengkoordinasikan tindakannya secara sosial sekaligus meneguhkan posisinya ditengah masyarakat³⁸. Dalam kaitannya dengan studi ini, kehadiran diri *individu* (*kandidat*) tersebut dilakukan melalui manajemen kesan (*management of impression*) untuk mengetengahkan sosok pemimpin ideal sesuai dengan status dan perannya dalam rutinitas kegiatannya ditengah publik. Terlebih bagi spesies manusia politik, seperti dikatakan oleh Laswell sebagai *power seeking political personality*.³⁹

³⁷ *Op. Cit.*, Budaya Populer Sebagai Komunikasi Hal. 192

³⁸ Jurgen Habermas. *Rasio dan Rasionalisasi Masyarakat*. Yogyakarta, Kreasi Wacana. 2006. Hal. 336., dalam Zainuddin Maliki. "Komunikasi Politik Di Tengah Masyarakat Pagelaran", *Pidato Pengukuhan Guru Besar dalam bidang Ilmu Hubungan Birokrasi dan Elit Politik, Komunikasi dan Sosial Pembangunan pada FISIP Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*. 5 September 2006 (Hal. 3)

³⁹ *Ibid.*, (Hal. 3)

Sementara gejala perubahan masyarakat dalam proses sosialnya juga kian mengarah pada apa yang Kershaw (1999) sebut sebagai masyarakat pagelaran (*performative society*), yakni masyarakat produk persekutuan antara kapitalisme dengan demokrasi, antara politik dengan pasar, antara politisi dengan pemilik modal, ditunjukkan dengan kecenderungan menjadikan pagelaran (*performance*) sebagai elemen utama dalam negosiasi kekuasaan dan kewenangan, semakin mendukung praktik pencitraan politik. Dalam model masyarakat seperti ini, tidak mengherankan apabila proses politik kemudian dilakukan dalam konteks 'dramatik' dan 'teatrical'. Ritus-ritus politik seperti halnya; pemilu, kampanye, dialog, wawancara langsung dan komunikasi politik tidak lepas dari penampilan sang aktor ataupun prinsip-prinsip panggung pagelaran. Fenomena ini ikut menunjukkan arti penting 'pagelaran' dalam kehidupan masyarakat kontemporer.⁴⁰

Goffman (1969) mengatakan bahwa setiap individu akan selalu terlibat dalam serangkaian tindakan interaktif. Partisipasi tindakan dalam arena tertentu disebut sebagai penampilan (*performance*). Dalam bidang penampilan inilah dibedakan antara panggung depan (*front stage*), yakni bagian kepribadian individu (*the individual self*) yang ditunjukkan, dan panggung belakang (*back stage*), bagian dari individu yang disembunyikan dihadapan publik⁴¹. Dalam konteks pencitraan kandidat, masyarakat hanya dapat melihat 'wajah depan', dan bukan

⁴⁰ Baz Kershaw. *The Politics of Performance: Between Brecht and Baudrillard*. London. Routledge. 1999. Hal. 13., dalam *Op. Cit.*, *The Media, Politics and Public Life* Hal. 116-117. Lihat juga *Op. Cit.*, *Komunikasi Politik Di Tengah Masyarakat Pagelaran* (Hal. 2-3).

⁴¹ *Ibid.*, (Hal. 4). Lihat Margaret M. Poloma. *Sosiologi Kontemporer*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada. 2000. Hal. 232-233. Simak juga *Op. Cit.*, *The Media, Politics and Public Life* Hal. 115.

'wajah belakang'. Begitu banyak aspek kepribadian dan identitas diri yang dinilai oleh aktor berbahaya jika harus dibuka ke ruang publik, dan bagian tersebut adalah bagian dari 'wajah belakang'. Sebaliknya banyak juga yang bisa diperlihatkan ke ruang publik apabila dipandang menguntungkan sang aktor, dan bagian tersebut adalah bagian 'wajah depan'. Bahkan tidak sedikit yang memoles wajah depan, dengan sikap ramah, senyum mempesona, dermawan, peduli rakyat kecil, santun, dan lain sebagainya dalam setiap aktifitas dan interaksinya (pertunjukan) untuk memikat hati masyarakat.

Dengan demikian, aktifitas politik terutama yang berada diranah publik, bukanlah sesuatu yang bersifat kebetulan, melainkan sudah dirancang, dikendalikan dan 'terskenario'. Dalam aktifitas itu, politisi adalah aktor yang tidak lagi tampil sebagai dirinya (*the true self*), melainkan lebih sebagai pemeran skenario. Apa yang mereka upayakan adalah untuk mendapatkan *image* politik tertentu. Itu sebabnya Boorstin (1963), menyebut peristiwa-peristiwa politik diruang publik lebih sebagai '*pseudo events*', yakni panggung pagelaran yang seluruh tindakan aktornya '*manufactured*'. Tindakan mereka diolah sedemikian rupa berdasarkan konsep dan rasionalitas untuk mendapatkan efek tertentu didepan publik⁴². Oleh karena itu, peristiwa politik lebih menyerupai panggung drama atau sebuah teater pertunjukkan, dimana para politisi maupun kandidat politik menjadi aktor utama.

Dari sinilah kiranya, penelitian ini juga berupaya untuk menjelaskan pengelolaan kesan yang mewujud dalam setiap aktifitas politik kandidat seperti

⁴² *Op. Cit.*, Komunikasi Politik Di Tengah Masyarakat Pagelaran (Hal. 5). Lihat juga *Op. Cit.*, The Media, Politics and Public Life Hal. 118-119.

dalam kampanyenya, baik dilakukan menjelang masa pemilihan dalam aktifitas pertemuan-interaksinya secara langsung dengan masyarakat maupun melalui media.

2.10. Kerangka Pemikiran

2.10.1. Marketing Politik: Pendekatan 4 Ps

Untuk menjelaskan praktik marketing politik yang diterapkan oleh kandidat, diperlukan suatu pendekatan sebagai dasar untuk melakukan analisis atas serangkaian aktifitas tersebut. Dalam hal ini, penelitian menggunakan pendekatan model proses marketing politik yang disusun oleh Niffenegger (1989), yang sesungguhnya merupakan adopsi dari model bauran marketing yang dikenal dengan sebutan model 4 Ps. Model pendekatan ini terdiri dari 4 komponen utama yakni, *product*, *promotion*, *price*, dan *place*, ditambah dengan *segmentation*⁴³ :

(1) Produk Politik

Produk yang ditawarkan dalam politik merupakan sesuatu yang kompleks, dimana pemilih akan menikmatinya setelah kandidat politik tersebut terpilih. Arti sebuah produk politik tidak hanya ditentukan oleh karakteristik dari produk itu sendiri, melainkan juga pemahaman pemilih di dalam memaknai dan menginterpretasi suatu produk politik tersebut. Niffenegger (1989) membagi produk politik dalam tiga kategori; (1) *party platform* (platform partai), (2) *past record* (catatan tentang hal-hal yang dilakukan dimasa lalu), dan (3) *personal characteristic* (ciri –personalitas kandidat).

⁴³ *Op. Cit.*, Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas Hal. 203-218

Selanjutnya dalam penelitian ini, produk politik akan dijelaskan dari dua komponen, yakni; (1) Platform kandidat, berupa visi-misi dan program kerja yang ditawarkan pada pemilih. (2) Karakteristik personal kandidat, merepresentasikan karakteristik atau ciri seorang kandidat. Kandidat dapat memberikan citra, simbol dan kredibilitas bagi suatu produk politik tersebut. Di samping juga masa lalu dari kandidat, yakni mengacu pada hal-hal atau peristiwa apa saja yang terjadi, dialami dan dilakukan oleh kandidat di masa lalu. Hal tersebut ikut memberi kontribusi dalam pembentukan produk politik, karena masyarakat akan menilai kandidat juga berdasarkan pada pengalaman masa lalunya.⁴⁴

(2) Promosi Politik

Marketing politik juga berkenaan dengan cara kandidat dalam melakukan serangkaian aktifitas promosi kepada publik. Promosi tersebut dapat dilakukan melalui periklanan di media massa, baik cetak maupun elektronik. Aktifitas ini juga banyak dilakukan untuk membangun dan membentuk citra politik tertentu. Karena itu, tidak sedikit kandidat berkerjasama dengan konsultan bisnis tertentu dalam membangun slogan, jargon, termasuk citra yang ingin ditampilkan (Wring, 1996; Elebash, 1984). Selain iklan, promosi juga dapat dilakukan melalui publikasi, baik secara langsung dengan menyebarkan bahan

⁴⁴ Penekanan produk politik yang lebih diorientasikan pada aspek kandidat ketimbang partai ini, dimaksudkan untuk menyesuaikan dengan konteks dan sistem pilkada langsung. Seperti diketahui, bahwa kandidat yang bertarung tidaklah merepresentasikan partai tunggal melainkan hasil dari koalisi beberapa partai politik yang sesungguhnya hanya untuk memenuhi syarat pencalonan saja, yakni minimal 15 % perolehan kursi di legislatif. Selain itu yang lebih penting adalah bahwa dalam pilkada langsung yang dikomunikasikan ke pemilih merupakan visi misi kandidat, program kerja dan seorang kandidat itu sendiri, bukan partai politik.

kampanye, ataupun melalui media luar ruang, serta even debat yang dilakukan selama masa kampanye.

Pemilihan media dalam penyampaian informasi produk politik tersebut juga perlu untuk memperhatikan aspek budaya dan karakteristik masyarakat setempat, karena efektifitas penetrasi pesan politik akan sangat ditentukan oleh tingkat aksesibilitas pemilih terhadap media yang sering digunakan dan dimanfaatkan.

(3) Harga Politik

Harga dalam marketing politik mencakup banyak hal, mulai dari biaya ekonomi, efek psikologis sampai ke *image* nasional (dalam konteks penelitian ini adalah efek *image* daerah) (Niffenegger, 1989). Harga ekonomi meliputi semua biaya yang dikeluarkan oleh institusi politik selama periode kampanye, dari biaya iklan, publikasi, pengadaan 'rapat atau kampanye akbar', sampai ke biaya administrasi dan operasional pengorganisasian tim kampanye. Sementara harga psikologis, mengacu pada harga persepsi psikologis, misalnya apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang - etnis, agama, pendidikan dan lain-lain seorang kandidat politik. Sedangkan harga *image* daerah berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif bagi suatu daerah dan bisa menjadi kebanggaan atau tidak bagi daerah tersebut.

(4) Penempatan Politik

Penempatan dalam marketing politik berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah produk politik (kandidat) dan kemampuannya dalam

berkomunikasi dengan para calon pemilih (Niffenegger, 1989). Hal ini ditujukan agar kampanye politik dapat menyentuh segenap lapisan masyarakat yang ada.

Dalam disiplin marketing, 'menempatkan' seorang kandidat ke dalam pikiran para pemilih disebut juga dengan *positioning*. *Positioning* tidak lain merupakan upaya untuk menempatkan *image* dan produk politik yang sesuai dengan karakteristik masyarakat, agar tawaran produk dari suatu kontestan memiliki posisi yang khas, jelas, dan *meaningful*. *Positioning* yang efektif akan menunjukkan pula perbedaan nyata dan keunggulan satu kontestan dibandingkan dengan kontestan lainnya. *Positioning* secara tidak langsung juga mendefinisikan pesaing, bahwa pesaing tidak dapat mewujudkan tawaran-tawaran tertentu sebaik pihak yang mencanangkan *positioning* tersebut. Faktor pembeda yang terdapat dalam kontestan pesaing dapat menjadi sumber kekuatan dari pembentukan *positioning* yang khas, jelas, dan bermakna⁴⁵.

Penempatan politik ataupun *positioning* tidak akan dapat dilakukan tanpa adanya segmentasi publik (Smith dan Hirts, 2001; Niffenegger, 1989). Oleh karena itu, kandidat politik harus mampu membaca pasar politik, mengidentifikasi dan memetakan struktur serta karakteristik masyarakat, agar dapat menempatkan dan mendistribusikan produk politik tersebut secara efektif kepada semua lapisan yang dituju. Pasar politik adalah suatu komunitas

⁴⁵ Lihat juga *Op. Cit.*, Political Marketing Strategi Memenangkan Pemilu Hal. 137-138

yang tersusun oleh komponen-komponen yang sangat beragam, dimana satu komponen saling berinteraksi dengan yang lain.

Dalam pendistribusian produk politik tersebut, O'Shaughnessy (1995) juga menyarankan untuk dapat menggunakan jaringan sosial yang ada, sekelompok orang, maupun institusi yang terkait dengan aliran produk politik kepada masyarakat secara luas. Dengan demikian masyarakat dapat dengan mudah mengakses produk politik tersebut.

(5) Segmentasi Politik

Bauran *marketing mix* yang diterapkan untuk tujuan politik tersebut, haruslah memperhitungkan segmen dan kelompok-kelompok masyarakat yang hendak dimasuki, atau setidaknya dipandang sebagai pemilih potensial. Pentingnya segmentasi bagi institusi politik (kandidat), menurut Smith dan Hirst (2001) sedikitnya disebabkan oleh empat faktor, diantaranya; (1) Tidak semua segmen-segmen pasar harus dimasuki, hanya segmen yang memiliki ukuran dan jumlah signifikanlah yang sebaiknya diperhatikan. (2) Sumber daya partai politik (kontestan) bukanlah tidak terbatas. Seringkali kontestan politik harus melakukan aktifitas yang menjadi prioritas utama saja mengingat keterbatasan sumberdaya. (3) Terkait dengan efektifitas program komunikasi politik yang dilakukan. Masing-masing segmen memiliki ciri dan karakteristik yang berbeda satu sama lain. Konsekuensinya, pendekatan yang dilakukan juga harus dibedakan didasarkan pada masing-masing segmen yang menjadi sasaran (4) Segmentasi terjadi dalam iklim persaingan politik. Karena itu

harus ada analisis yang membedakan strategi bersaing antara konstestan yang satu dengan lainnya.

Segmentasi ini diperlukan bagi tim kandidat karena masing-masing kelompok masyarakat memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Pengetahuan tentang karakteristik masyarakat tersebut akan sangat membantu didalam menyusun pendekatan dalam mengkampanyekan kandidat. Dalam politik, segmentasi tidak dimaksudkan untuk membeda-bedakan pemilih, melainkan lebih kepada pemetaan pemilih agar diperoleh pemahaman yang baik mengenai masyarakat yang menjadi sasaran kampanye tersebut.

Pemetaan suatu masyarakat selanjutnya dapat dilakukan secara geografis dengan melihat konsentrasi penduduk, penyebaran penduduk, dan kondisi fisik geografisnya. Secara demografis berdasarkan tingkat pendidikan, pekerjaan, kelas sosial, agama, pemahaman akan politik, dan lain-lain. Dan secara psikografis berdasarkan kecenderungan sikap pemilih pada daerah tertentu, basis pendukung partai, massa mengambang (*floating mass*), dan lain sebagainya.

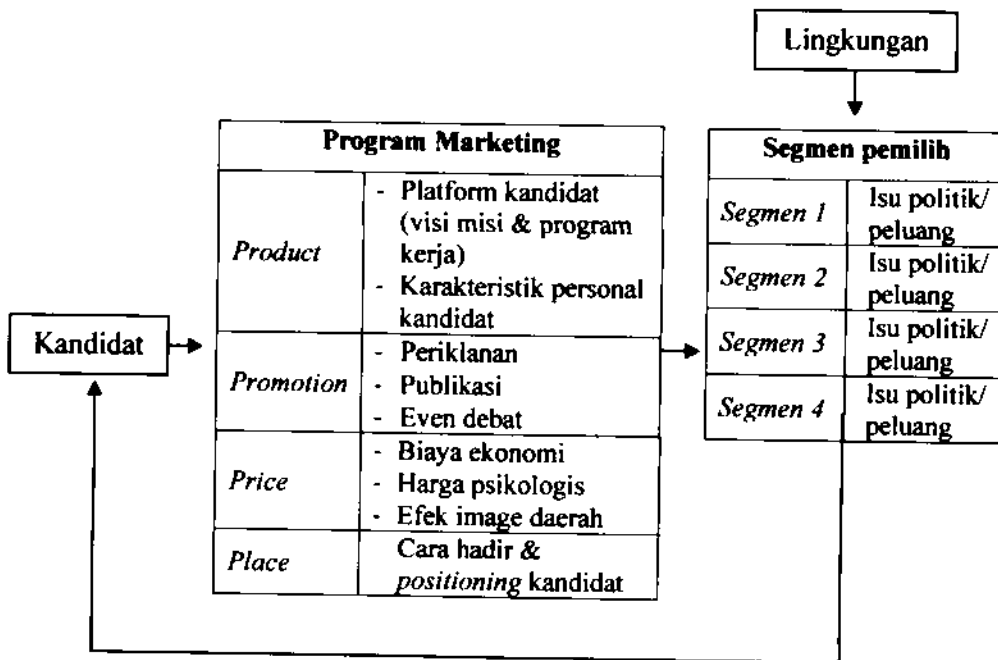
Dapat dikatakan bahwa marketing politik memainkan peran penting dalam upaya pemenangan kandidat. Lees-Marshment (2001) mengatakan bahwa marketing politik merupakan pendekatan komprehensif dalam hal menyangkut cara sebuah institusi politik (kandidat) dalam memformulasikan produk politik serta mendistribusikannya secara efektif kepada pemilih sasaran.

Marketing politik yang dilakukan oleh kandidat dalam pilkada Bojonegoro selanjutnya akan dianalisis berdasarkan pendekatan tersebut. Mulai dari tahapan

penyusunan dan pengemasan produk politik, aktifitas promosi, biaya yang dikeluarkan ataupun harga yang dibayar, cara penempatan kandidat atau *positioning* politik ke dalam masyarakat pemilih, serta segmentasi yang dilakukan dalam menunjang semua perencanaan marketing kandidat tersebut. Dengan demikian penjelasan atas aktifitas itu akan dapat dipaparkan secara komprehensif.

Selanjutnya pendekatan tersebut, dapat dilihat dalam bagan berikut :

Gambar 2.1.
Proses marketing politik



Sumber: Modifikasi dari Niffenegger (1989)

2.10.2. Kampanye Politik

Kampanye merupakan salah satu bentuk dari komunikasi politik yang umumnya dilakukan menjelang dan selama proses pemilu, yang ditujukan untuk menyampaikan program-program politik baik oleh kandidat maupun parpol

kepada publik dalam kurun waktu tertentu. Dalam penelitian ini, kampanye tersebut dipandang sebagai bagian dari aktifitas promosi politik yang dilakukan melalui suatu perencanaan tindakan atau pendekatan yang digunakan untuk pencapaian kesuksesan politik, yakni memenangkan persaingan politik dengan perolehan suara sebanyak mungkin dari pemilih. Pendekatan yang diterapkan dalam menjalankan kampanye tersebut, akan memperlihatkan pola-pola kampanye yang bisa jadi berbeda antara kandidat satu dengan yang lainnya.

Terdapat dua jenis kampanye yang dapat dibedakan berdasarkan tujuan dan waktu yang dibutuhkan dalam menjalankan kegiatan kampanye tersebut, yakni *pertama*, kampanye menjelang pemilu. Kampanye jenis *short term* ini digunakan untuk mengingatkan, membentuk dan mengarahkan opini publik dalam waktu yang singkat. Salah satu definisi yang dapat dikelompokkan dalam kampanye jenis ini adalah definisi yang diberikan oleh Lilleker dan Negrine (2000), yang mengartikan kampanye politik sebagai periode yang diberikan oleh panitia pemilu kepada semua kontestan, baik partai politik ataupun perorangan, untuk memaparkan program-program kerja dan mempengaruhi opini publik sekaligus memobilisasi masyarakat agar memberikan suaranya saat pencoblosan.

Kedua, kampanye yang bersifat permanen dan berlaku untuk jangka panjang. Kampanye ini berangkat dari pemahaman bahwa semua aktifitas yang dilakukan oleh partai politik sesungguhnya menjadi pusat perhatian publik dan terekam dalam memori kolektif masyarakat. Pemilih tidak hanya mengevaluasi partai politik atau kandidat berdasarkan hal-hal yang dilakukan pada saat ini, melainkan selalu memakai pula kesan-kesan yang mereka tangkap di masa lalu.

Konsekuensinya, kandidat maupun partai politik perlu untuk memikirkan dan mengevaluasi terus-menerus aktifitasnya. Karena itu, diperlukan proses kampanye yang tidak hanya terbatas pada periode menjelang pemilu, tetapi harus dilakukan terus-menerus oleh kandidat⁴⁶.

Menurut Lock dan Harris (1996) kampanye politik terkait erat dengan pembentukan *image* politik. Dalam kampanye politik terdapat dua hubungan yang akan dibangun, yakni internal dan eksternal. Hubungan internal terkait dengan suatu proses antara anggota-anggota partai dengan para pendukungnya untuk memperkuat ikatan ideologis dan identitas mereka. Sementara hubungan eksternal merupakan upaya untuk mengkomunikasikan *image* yang akan dibangun kepada pihak di luar partai politik ataupun kandidat, termasuk media massa dan masyarakat secara luas. Karena *image* politik perlu didukung oleh aktifitas politik jangka panjang, maka kampanye politik pun harus dilakukan secara permanen dan tidak terbatas pada waktu menjelang pemilu saja. O'Shaughnessy (2001) berpendapat bahwa melalui konsep kampanye permanen, marketing politik menjadi suatu konsep pengelolaan strategi dan aktifitas politik yang terkait dengan kebijakan dan program kerja politik dari kandidat⁴⁷.

Dalam penelitian ini, kampanye politik yang dimaksudkan tidak hanya dibatasi pada kampanye jangka pendek sebagaimana ditetapkan oleh panitia, dalam hal ini KPUD kabupaten Bojonegoro, yakni selama 14 hari mulai dari tanggal 23 Nopember – 6 Desember 2007, melainkan juga kampanye yang dilakukan dalam berbagai aktifitas kandidat di luar ketentuan waktu tersebut, yang

⁴⁶ *Op. Cit.*, Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas Hal. 268-271

⁴⁷ *Ibid.*, hal. 272

pada umumnya dijalankan jauh-jauh hari sebelum masa kampanye ditetapkan. Oleh karena itu, penelitian berasumsi bahwa proses kampanye tersebut juga dirancang dan disusun berdasarkan prinsip-prinsip marketing dalam upayanya untuk memasarkan kandidat secara dini kepada publik.

Sementara bentuk-bentuk kampanye yang dapat dilakukan, merujuk pada UU No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, Pasal (76) dapat terdiri dari: (1) Pertemuan terbatas; (2) Tatap muka dan dialog; (3) Penyebaran melalui media cetak dan media elektronik; (4) Penyiaran media radio dan/atau televisi; (5) Penyebaran bahan kampanye kepada umum; (6) Pemasangan alat peraba ditempat umum; (7) Rapat umum; (8) Debat publik/debat terbuka antar calon; dan/ atau; (9) Kegiatan lain yang tidak melanggar peraturan perundangan. Di luar itu, penelitian juga memperhatikan kemungkinan bentuk kampanye lainnya seperti; menghadiri dan memberi ceramah pada berbagai acara rakyat, kunjungan personal kandidat, pengadaan *special events*, dan lain sebagainya sesuai temuan di lapangan.

Dalam perspektif marketing politik, praktik kampanye politik yang dilakukan oleh kandidat dapat juga dianalisis dan dijelaskan berdasarkan dua pendekatan, yakni pendekatan *push marketing* dan *pass marketing*. Pendekatan *push marketing* pada prinsipnya merupakan upaya agar produk politik dapat menyentuh para pemilih secara langsung atau dengan cara yang lebih *customized* (personal). Sea dan Burton (2001) menyebutkan, kontak langsung dan *customized* mempunyai beberapa kelebihan, yakni: *Pertama*, Mengarahkan para pemilih menuju suatu tingkat kognitif yang berbeda dibandingkan dengan bentuk kampanye lainnya. Kandidat yang berbicara langsung akan dapat memberikan

efek yang berbeda dibandingkan dengan melalui media. *Kedua*, Kontak langsung memungkinkan pembicaraan dua arah, melakukan persuasi dengan pendekatan verbal dan non verbal seperti tampilan, ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan isyarat-isyarat fisik lainnya. *Ketiga*, Lebih menghumaniskan kandidat maupun pemilih. *Keempat*, Meningkatkan antusiasme massa dan menarik perhatian media massa⁴⁸.

Sementara pendekatan *pass marketing* merupakan upaya untuk menyampaikan produk politik kandidat melalui pihak-pihak tertentu, baik secara perorangan maupun kelompok, yang dipandang berpengaruh besar terhadap para pemilih. Para *influencer* tersebut dapat dikelompokkan ke dalam dua jenis, yakni: Pertama, *influencer* aktif, merupakan perorangan atau kelompok yang melakukan kegiatan aktif untuk mempengaruhi perilaku pemilih. Mereka adalah para aktifis isu-isu tertentu yang melakukan aktifitas nyata untuk mempengaruhi sikap pemilih. Kedua, *influencer* pasif, yaitu individu atau kelompok yang tidak mempengaruhi para pemilih secara aktif tetapi menjadi rujukan bagi para pemilih. Mereka inilah para selebriti, tokoh-tokoh, organisasi sosial, organisasi massa yang dapat menjadi rujukan atau panutan masyarakat⁴⁹.

⁴⁸ *Op. Cit.*, Political Marketing Strategi Memenangkan Pemilu Hal. 258-259

⁴⁹ *Ibid.*, hal. 263

BAB III

METODE PENELITIAN

Untuk memperoleh pengetahuan faktual dalam upaya pencarian jawaban atas pertanyaan penelitian, maka diperlukan suatu desain penelitian yang relevan serta dapat menjamin pencapaian tujuan penelitian tersebut. Beberapa hal perlu dijelaskan terkait dengan prosedur penelitian berikut, diantaranya: pendekatan penelitian, fokus kajian, unit analisis, lokasi (*setting*) penelitian, penggalian dan pengumpulan data, serta analisis data.

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini bermaksud hendak mendeskripsikan realitas politik ditingkat lokal yakni praktik marketing yang dilakukan dalam mengkampanyekan produk politik dan aktifitas kampanye politik yang dilakukan oleh kandidat tersebut. Berdasarkan hal itu, nampak jelas bahwa penelitian akan diarahkan ke bentuk penelitian deskriptif. Menurut Whitney, "Penelitian deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat dengan tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat dan hubungan-hubungan antar fenomena yang diselidiki".¹

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang diketahui bersifat subyektif dalam menyusun pengetahuan. Dalam pandangan kaum subyektivist, pengetahuan dianggap tidak memiliki sifat obyektif dan tetap, akan tetapi lebih bersifat subyektif –pengetahuan didasarkan pada manusia yang

¹ Lihat Moh. Nazir dalam bukunya yang berjudul *Metode Penelitian*. Jakarta. Ghalia Indonesia. 1988. hal. 63-64

melihat (mengamati) realitas dan kemudian memberikan interpretasi-interpretasi terhadap realitas tersebut².

3.2. Fokus Kajian

Kajian penelitian difokuskan pada praktik marketing politik dalam meraih dukungan politik rakyat yang dilakukan oleh kandidat bersama tim relawan/pemenangannya. Rasionalitas penggunaan marketing tersebut mengacu dari persaingan dengan tujuan untuk memenangkannya secara efektif sebagai akibat dari sistem politik demokrasi, dimana pemilihan diselenggarakan secara langsung. Dalam konteks pilkada seperti halnya di Bojonegoro, praktik tersebut mewujud ke dalam berbagai aktifitas kampanye politik yang dilakukan secara langsung ataupun melalui media, bertujuan untuk memperkenalkan serta mendekatkan produk politik-nya secara lebih baik pada masyarakat pemilih.

Dalam persaingan politik penggunaan cara-cara persuasif dalam meyakinkan publik adalah hal yang wajar dan diperbolehkan. Marketing politik tidak lain merupakan cara persuasif ampuh karena menekankan pada pengemasan produk politik berikut cara memasarkannya. Oleh sebab itu, banyak kandidat politik menaruh perhatian besar dalam membelanjakan anggarannya untuk kepentingan pemasaran produk politiknya. Semakin besar target khalayak yang ingin dicapai semakin besar pula biaya yang harus dikeluarkan. Demikian juga dengan pemilihan media yang harus disesuaikan dengan kondisi sosial masyarakat guna efektifitas pemasaran politik. Selain dari 'kehadiran' kandidat

² Deddy Mulyana. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung. Rosdakarya. 2003. Hal. 23-50

yang dituntut untuk dapat mencapai dan menjangkau setiap lapisan masyarakat, akan memunculkan berbagai pendekatan kampanye yang semakin menarik untuk diamati.

Kajian ini memperbandingkan marketing politik dan kampanye dari dua kandidat, yakni Suyoto dan M. Thalhah. Pemilihan dua subyek ini bukan bermaksud untuk mengabaikan keberadaan kandidat ketiga lainnya yakni M. Santoso meski dirinya merupakan Bupati *incumbent*, melainkan lebih atas dasar bahwa kedua kandidat tersebut merepresentasikan potensi yang berlawanan. Selain dapat dikatakan memperlihatkan hasil yang cukup ekstrem, diantaranya: (1) Suyoto merupakan kandidat pendatang baru yang tidak diunggulkan tetapi muncul sebagai pemenang dengan perolehan suara terbanyak, sementara M. Thalhah merupakan kandidat (Wakil Bupati *incumbent*) yang sebenarnya banyak diunggulkan tetapi justru memperoleh suara terendah. (2) Suyoto merupakan kandidat dari kalangan Muhammadiyah, sementara M. Thalhah berlatarbelakang NU. (3) Suyoto banyak menerapkan strategi kampanye 'alit', menemui masyarakat kalangan bawah secara langsung, kampanye keliling dengan truk terbuka, sementara M. Thalhah banyak melakukan pendekatan ke kalangan elit, baik ormas maupun partai, dan kehadiran dalam kampanye pernah juga menggunakan sarana Helikopter. (4) Suyoto merepresentasikan kekuatan di luar birokrasi, pasangannya yakni Setyo Hartono berasal dari kalangan TNI. Sementara M. Thalhah merepresentasikan kekuatan birokrasi. Selain dirinya sebagai Bupati *incumbent*, pasangannya yakni Taman Syaifuddin merupakan ketua DPRD Kabupaten Bojonegoro.

3.3. Unit Analisis

Unit analisis merupakan satuan yang diteliti, dan dengan satuan tersebut data diperoleh, diproses, dan diarahkan (Hamidi, 2004). Dalam penelitian ini, unit analisisnya adalah setiap tahapan proses marketing politik kandidat, mulai dari produk politik (visi misi, program kerja dan personalitas kandidat), promosi politik, harga politik, penempatan atau *positioning* politik, dan segmentasi politik yang diterapkan, serta aktifitas kampanye yang dijalankan sebagai bagian dari marketing politik tersebut.

3.4. Lokasi (*setting*) Penelitian

Dalam tradisi penelitian kualitatif, penelitian tidak ditujukan untuk membuat generalisasi atas suatu fenomena atau realitas sosial, melainkan lebih pada upaya pemberian pemahaman atas suatu gejala tersebut. Karenanya, penelitian kualitatif membutuhkan setting sosial tertentu sebagai latar alamiah permasalahan guna pijakan dalam memberikan suatu pemahaman atau penggambaran secara menyeluruh.

Berdasarkan hal itu, penelitian dilakukan dengan mengambil lokasi di kabupaten Bojonegoro. Beberapa hal yang dapat dijadikan alasan dari pilkada di kabupaten Bojonegoro sebagai *setting* kajian, antara lain :

1. Pilkada ini memperlihatkan persaingan politik dengan kekuatan yang saling berlawanan. Kandidat *incumbent* bisa dibidang memiliki basis kekuatan politik cukup besar, tidak hanya diusung oleh parpol yang memiliki massa pendukung paling banyak apabila dilihat dari hasil perolehan kursi pada

pemilu legislatif sebelumnya, melainkan juga didukung oleh elit NU dengan pendatang baru yang relatif tidak memiliki sejarah basis dukungan politik secara signifikan di kabupaten Bojonegoro. Perbedaan kekuatan ini tentu memberi warna mencolok pada penampilan dan pendekatan yang digunakan dalam hal berkampanye.

2. Karakteristik dari masyarakat Bojonegoro yang dapat dikategorisasi ke dalam dua budaya masyarakat, yakni budaya masyarakat perkotaan yang terdapat pada daerah sekitar pusat kota Bojonegoro, kebanyakan dari mereka merupakan pegawai/karyawan, pedagang, dan pengusaha kerajinan. Serta budaya masyarakat pedesaan yang banyak dijumpai dipinggiran atau daerah pedalaman, kebanyakan adalah kalangan petani, penambang tradisional dan pengrajin kecil. Perbedaan budaya ini tentu akan mempengaruhi pemilihan cara-cara maupun penggunaan media/saluran dalam penyampaian pesan ataupun pemasaran produk politik, sebagai varian dari akibat perbedaan karakteristik pemilih.
3. Fenomena pilkada tersebut bisa jadi ikut menandai menurunnya kharisma para Kiai sebagai tokoh panutan atau rujukan bagi masyarakat dalam hal pilihan politik, terbukti dengan kurang signifikannya dukungan politik yang diberikannya kepada kandidat *incumbent*, meski diketahui mayoritas masyarakat Bojonegoro merupakan warga NU.
4. Meski hasil akhir perhitungan suara menuai protes dari kandidat lainnya, tetapi pilkada ini dapat dikatakan sukses dan berjalan dengan damai tanpa ada kerusuhan. Ini menunjukkan bahwa proses pilkada tersebut berlangsung

sesuai aturan tanpa ada pelanggaran ataupun kecurangan yang berarti dari pihak manapun.

3.5. Penggalan dan Pengumpulan Data

Seperti lazimnya penelitian kualitatif dalam memperoleh bukti-bukti empirik lebih didasarkan pada hal-hal yang bersifat diskursif. Dalam perolehan data, beberapa cara telah digunakan, yakni :

1. Wawancara: Dalam wawancara ini peneliti menggunakan metode *open ended standart interview*, yang memiliki karakteristik lebih terstruktur dan mendetail dibanding jenis wawancara lainnya. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh kepastian informasi kepada setiap subyek (informan) sehubungan dengan pertanyaan yang diajukan³ maupun persoalan yang ingin diungkap. Beberapa informan yang diwawancarai, diantaranya; Suyoto (kandidat pendatang), M. Thalhah (kandidat *incumbent*/ Ketua DPC Golkar Bojonegoro), Heli Suharjono (Tim relawan Suyoto), Soerawi (Tim pemenangan M. Thalhah), M. Sodiq (relawan Suyoto), dan Heny Sulistyaningsih (Ketua DPD PAN Bojonegoro/ relawan Suyoto). Data yang diperoleh dari hasil wawancara tersebut, selanjutnya dikelompokkan ke dalam data primer. Selain itu, peneliti juga menggali informasi serupa yang terkait dengan kandidat ataupun aktifitas kampanyenya dengan mewawancarai secara tidak langsung beberapa pemilih.
2. Observasi: Untuk memperoleh gambaran praktis terkait dengan aktifitas politik dilapangan, peneliti melakukan pengamatan non partisipatoris (*non*

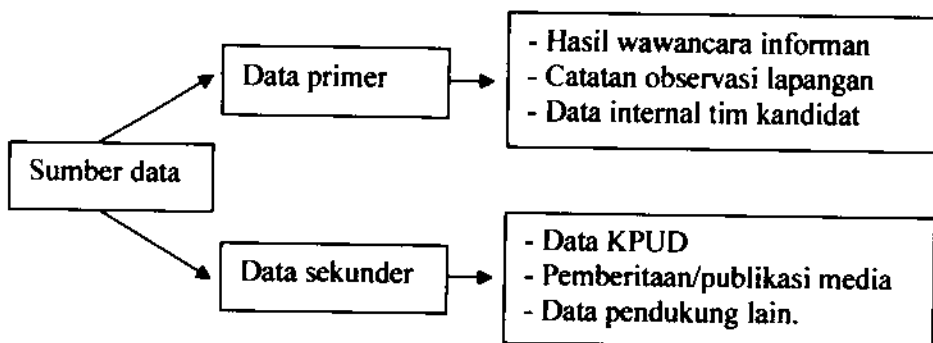
³ Dalam Pawito. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Jogyakarta. LKIS. 2007. Hal. 132-134

participatory observations). Dalam pengamatan tersebut, peneliti melakukan pencatatan terhadap beberapa aktifitas kampanye yang dilakukan baik oleh kandidat langsung, tim relawan, menjelang dan selama masa kampanye yang ditetapkan oleh KPUD. Hasil rekaman lapangan selanjutnya digunakan sebagai bahan analisis pendukung dalam menguraikan peristiwa politik tersebut.

3. Dokumentasi: Teknik ini dilakukan oleh peneliti untuk perolehan data primer maupun sekunder. Data primer yang berhasil dihimpun adalah data internal tim relawan kandidat yang terkait dengan informasi mengenai program, perencanaan kampanye dan praktik marketing yang telah dijalankan, serta beberapa dokumentasi bahan atau atribut kampanye. Sedangkan untuk data sekunder, peneliti mengumpulkan dari data KPUD, pemberitaan media massa, dan publikasi lainnya yang berkaitan dengan pilkada Bojonegoro.

Selanjutnya perolehan data tersebut dapat dikelompokkan, seperti dalam bagan berikut :

Gambar 3.1.
Pengelompokan data penelitian



3.6. Analisis Data

Dalam melakukan analisis data, peneliti menggunakan teknik analisis yang diperkenalkan oleh Miles dan Huberman (1994) yang dikenal dengan sebutan *interactive model analysis*. Teknik analisis ini pada dasarnya terdiri dari tiga tahapan atau komponen, yakni reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*)⁴.

Dalam proses reduksi, data dikelompokkan, diedit dan diringkas untuk kemudahan diolah sesuai tema-tema atau pola-pola tertentu dari data yang ada. Selanjutnya dalam tahap penyajian, dilakukan proses pengorganisasian data, dimana data yang ada dikelompokkan dengan kelompok data lainnya, menjadi kesatuan data, yang kemudian disajikan dalam bentuk kalimat-kalimat deskriptif maupun naratif, tabel, guna menjelaskan temuan penelitian. Sementara dalam tahap penarikan kesimpulan, peneliti menerapkan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada, ataupun kecenderungan dari hasil analisis untuk kemudian ditarik kesimpulan guna menjawab permasalahan penelitian.

⁴ Dalam Keith F. Punch. *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches*. London. Sage Publications. 1998. Hal. 202-204. Lihat juga B. Matthew Miles dan A. Michel Huberman. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta. UI Press. 1992. Hal. 18

BAB IV

KONTEKS SOSIAL POLITIK MASYARAKAT KABUPATEN BOJONEGORO

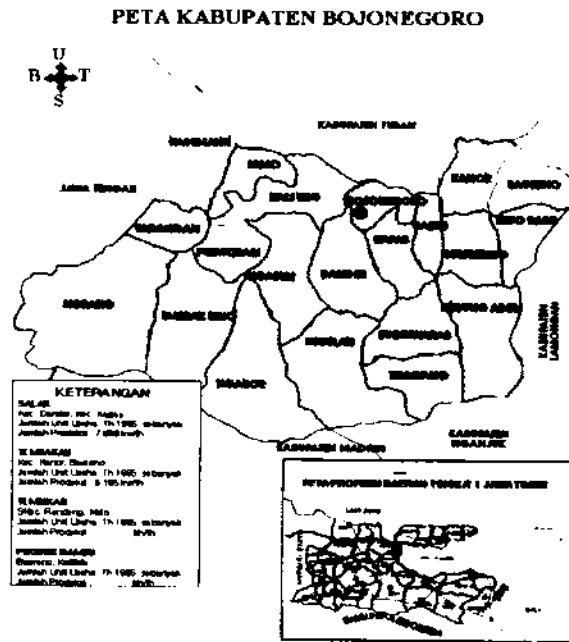
Untuk mengawali kajian mengenai Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Bojonegoro, digambarkan terlebih dahulu karakteristik daerah setempat yang meliputi, luas wilayah, pembagian wilayah, keadaan topografi, penggunaan lahan, dan kondisi sumber daya alam lainnya guna melihat kecenderungan potensi yang dimiliki. Disamping juga karakteristik sosial ekonomi masyarakat dilihat dari potensi sumber daya manusia dan kondisi perekonomiannya. Serta perkembangan politik lokal, dalam memahami konteks politik yang menyertai peristiwa pergantian kekuasaan daerah lima tahunan tersebut.

4.1. Karakteristik Daerah

Kondisi dan potensi alami yang dimiliki daerah merupakan salah satu modal penting pembangunan yang sangat berpengaruh bagi penentuan kebijakan maupun strategi pembangunan di daerah tersebut. Berikut uraian karakteristik alami yang dimiliki oleh daerah kabupaten Bojonegoro.

Kabupaten Bojonegoro secara administratif merupakan bagian dari wilayah Propinsi Jawa Timur. Tepatnya terletak dibagian barat dengan jarak ± 110 Km dari ibukota propinsi. Kabupaten ini memiliki luas wilayah ± 230.706 Ha (atau 2.000 Km² lebih), berbatasan langsung dengan Kabupaten Madiun, Nganjuk, dan Ngawi di bagian selatan. Dan sebelah timur dengan Kabupaten Lamongan. Sedangkan di sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Tuban, serta di bagian barat dengan Kabupaten Blora (Jawa Tengah).

Gambar 4.1.
Peta wilayah kabupaten Bojonegoro



Kondisi topografi kabupaten Bojonegoro menunjukkan dua karakteristik yang berbeda. Di sepanjang daerah aliran sungai Bengawan Solo merupakan dataran rendah. Sementara di bagian selatan merupakan dataran tinggi di sepanjang Gunung Pandan, Kramat, dan Gajah.

Dilihat secara keseluruhan, 81,29 persen dari luas wilayah kabupaten Bojonegoro berada pada ketinggian 25 m dan lebih. Lainnya, sebanyak 18,71 persen berada pada ketinggian di bawah 25 m. Luas wilayah dengan kemiringan kurang dari 2 persen merupakan area yang terluas, kemudian dengan kemiringan antara 2 sampai dengan 14,99 persen (36,16 persen), dan sisanya (8,74 persen) kemiringannya di atas 15 persen¹.

¹ Berdasarkan data "Bojonegoro Dalam Angka 2007", BPS Kab. Bojonegoro

Luas wilayah tersebut, apabila dilihat dari potensi lahan tampak sebagaimana dalam tabel berikut :

Tabel 4.1.
Potensi lahan Kabupaten Bojonegoro

No.	Potensi lahan	%
1.	Tanah sawah	32,58
2.	Tanah kering	22,42
3.	Hutan Negara	40,15
4.	Perkebunan	0,26
5.	Lain-lain	4,59
Jumlah		100,00

Sumber: BPS Kab. Bojonegoro Tahun 2007

Dari luas wilayah tersebut, sebagian besar diperuntukkan untuk lahan hutan Negara sebanyak 40,15 % atau seluas 88.371 Ha, kemudian 32,58 % lahan pertanian seluas 73.928 Ha, tanah kering sebanyak 22,42 %, perkebunan 0,26 %, dan untuk lain-lain mencapai 4,59 %. Potensi lahan sawah seluas 73.928 Ha tersebut, juga terdiri dari sawah teknis 16.194 Ha, semi teknis 4.826 Ha, Sederhana PU 399 Ha, Non PU 8.552 Ha, dan tadah hujan seluas 43.948 Ha. Berdasarkan potensi lahan tersebut, kabupaten Bojonegoro dalam karakteristik daerahnya dapat dikategorikan sebagai alam perhutanan dan pertanian.

Di luar itu, potensi alami lainnya adalah potensi sumber daya air yang meliputi sungai, kali, waduk dan embung dengan kapasitas rata-rata 67 M³/ detik. Dan potensi minyak dan gas bumi sebanyak 600 juta barel dengan kapasitas produksi 170-200 ribu barel/hari dengan masa produksi 20 tahun.

4.2. Karakteristik Sosial Ekonomi Masyarakat

Christensen (1995), mengemukakan bahwa elemen paling mendasar dalam melihat dinamika lingkungan politik lokal adalah dengan memperhatikan karakteristik sosial ekonomi masyarakat. Jumlah, kepadatan, heterogenitas penduduk, karakter sosio-psikologis masyarakat, dan variasi ekonomi lokal merupakan beberapa variabel penting dalam membentuk *setting* politik lokal. Variasi dari satu variabel tersebut terhadap variabel lokalitas lainnya akan dapat menjelaskan kondisi politik suatu daerah, seperti struktur pemerintahan lokal, tingkat partisipasi masyarakat, maupun berbagai aktifitas kelompok kepentingan lainnya di masyarakat².

Penduduk Kabupaten Bojonegoro menurut hasil registrasi penduduk pertengahan tahun 2006 jumlahnya tercatat sebanyak 1.218.873 orang dan kurang dari 0,01 persennya adalah penduduk dengan status WNA. Komposisi penduduk, 49,54 persennya adalah penduduk laki-laki dan sisanya, 50,46 persen adalah penduduk perempuan. Dibandingkan tahun sebelumnya, jumlah penduduk tersebut mengalami peningkatan sekitar 0,45 persen. Berdasarkan komposisi penduduk tersebut, secara umum akan terlihat rasio jenis kelamin (*sex ratio*) penduduk Kabupaten Bojonegoro berada di bawah angka 100, tepatnya adalah 98,18. Dan apabila dilihat dari kecamatan, terdapat 6 kecamatan dengan rasio jenis kelamin yang berada di atas angka 100,00 yakni, kecamatan Sugihwaras (101,49), Kepohbaru (100,69), kecamatan Sukosewu (101,05), kecamatan Kapas (101,20), kecamatan Dander (100,72), dan kecamatan Ngasem (100,59).

² Lihat dalam Agus Dwiyanto, dkk. *Reformasi Birokrasi Publik di Indonesia*. Jogjakarta. Gadjah Mada University Press. 2006. Hal. 130

Seperti diketahui bahwa di Kabupaten Bojonegoro terdapat 27 kecamatan dengan jumlah total desa/kelurahan sebanyak 430. Kecamatan dengan jumlah desa terbanyak yakni 26 desa adalah kecamatan Sumberejo, sementara terdapat 3 kecamatan dengan jumlah desa terkecil 5 desa, yakni kecamatan Ngambon, Bubulan dan Kedewan.

Tabel 4.2.
Jumlah desa/kelurahan dan luas wilayah per kecamatan di Kabupaten Bojonegoro

No.	Kecamatan	Jumlah desa/kelurahan	Luas wilayah (Ha)
1	Margomulyo	6	13968
2	Ngraho	16	7148
3	Tambakrejo	18	20952
4	Ngambon	5	4866
5	Sekar	6	13024
6	Bubulan	5	8473
7	Gondang	7	10701
8	Temayang	12	12467
9	Sugihwaras	17	8715
10	Kedungadem	23	14515
11	Kepohbaru	25	7964
12	Baureno	25	6637
13	Kanor	25	5978
14	Sumberejo	26	7658
15	Balen	23	6052
16	Sukosewu	14	4748
17	Kapas	21	4638
18	Bojonegoro	18	2571
19	Trucuk	12	3671
20	Dander	16	11836
21	Ngasem	23	18020
22	Kalitidu	24	8301
23	Malo	20	6541
24	Purwosari	12	6232
25	Padangan	16	4200
26	Kasiman	10	5180
27	Kedewan	5	5651

Sumber: BPS Kab. Bojonegoro Tahun 2007

Dengan terus bertambahnya jumlah penduduk pada setiap tahunnya, sedangkan luas wilayah tidak berubah, maka angka kepadatan penduduk akan terus bergerak naik seiring dengan naiknya jumlah penduduk. Dilihat dari usia penduduk, jumlah terbanyak dihuni oleh kelompok umur 15-39 tahun.³ Seperti terlihat dalam tabel berikut.

Tabel 4.3.
Proyeksi Penduduk Hasil SP 2000 Menurut Golongan Umur
Tahun 2004-2006

Kelompok Umur	2004	2005	2006
0-4	96.515	97.056	97.600
5-9	100.525	101.088	101.654
10-14	104.157	104.740	105.327
15-19	111.835	112.461	113.091
20-24	100.087	100.648	101.212
25-29	104.122	104.706	105.292
30-34	103.144	103.721	104.302
35-39	101.370	101.937	102.508
40-44	86.824	87.310	87.800
45-49	67.218	67.595	67.973
50-54	50.211	50.493	50.775
55-59	42.079	42.314	42.551
60-64	42.255	42.491	42.729
65-69	33.399	33.586	33.774
70-74	26.355	26.503	26.651
75+	21.634	21.755	21.877
Jumlah	1.191.730	1.198.404	1.205.116

Sumber: BPS Kab. Bojonegoro Tahun 2007

Pada tahun 2004, kepadatan penduduk kabupaten Bojonegoro tercatat 521 orang/km². Kemudian pada tahun 2005 angka ini naik menjadi 526 orang/km², dan pada tahun 2006 jumlahnya naik lagi menjadi 528 orang/km². Kecamatan

³ *Op. Cit.*, Bojonegoro Dalam Angka 2007

dengan angka kepadatan penduduk tertinggi adalah kecamatan Bojonegoro, yakni 3.030 orang/km². Sedangkan kecamatan dengan angka kepadatan penduduk terendah adalah kecamatan Margomulyo, sebanyak 152 orang/km².

Sementara di tahun 2006, penduduk yang termasuk dalam kategori usia kerja jumlahnya tercatat sebanyak 931.470 orang. Jumlah ini bertambah sekitar 19,5 persen dari tahun sebelumnya yang jumlahnya tercatat sebanyak 913.617 orang. Jumlah penduduk usia kerja tersebut 70,99 persennya termasuk dalam kategori angkatan kerja dan sebanyak 76,59 persennya telah tertampung. Sedangkan para pencari kerja jumlahnya naik sangat tajam yaitu dari 150.063 orang pada tahun 2004 menjadi 151.817 orang pada tahun 2005 dan 154.781 orang pada tahun 2006.⁴

Potensi SDM lainnya dapat diketahui dari pencapaian Indeks Pembangunan Manusia (IPM) kabupaten Bojonegoro. Pada tahun 2005 menunjukkan angka 108,14 % dan tahun 2006 menunjukkan angka 139,85 %, sehingga terdapat kenaikan 0,71 %.

Sedangkan untuk Angka Partisipasi Murni (APM), apabila dilihat dari jenjang pendidikan mulai dari SD/MI, SMP/MTs, dan SMA/MA/MK diketahui APM SD/MI meningkat 0,21 % dari 94,09 % di tahun 2005 menjadi 94,30 % di tahun 2006. APM SMP/MTs juga meningkat 0,26 % dari 96,38 % tahun 2005 menjadi 96,64 % tahun 2006. Dan APM SMA/MA/SMK meningkat 1,15 % dari 47,62 % di tahun 2005 menjadi 48,77 % pada tahun 2006.

⁴ *Ibid.*

Masyarakat kabupaten Bojonegoro banyak yang menggantungkan hidupnya pada sektor pertanian. Sekitar 70-80 % penduduknya merupakan petani. Dilihat dari perkembangan kesempatan kerja menurut lapangan usaha berdasarkan data Disnaker kabupaten Bojonegoro, di tahun 2004 lapangan usaha yang tersedia pada sektor pertanian sebanyak 290.795, jumlah tersebut meningkat menjadi 291.014 di tahun 2005, dan naik menjadi 291.123 di tahun 2006. Hal ini mengindikasikan bahwa sektor pertanian menjadi penopang utama dalam pengembangan perekonomian lokal.

4.3. Problem-problem Sosial Masyarakat

Tugas negara (pemerintah) adalah untuk memberikan "jaminan" kepada warganya dalam memperoleh kehidupan secara layak. Negara wajib untuk melindungi, mendidik, dan membantu masyarakat dalam menyelesaikan masalah-masalah yang tidak dapat diselesaikan sendiri oleh masyarakat. Atas dasar itu, pengelola negara (aparatur pemerintahan) merupakan *public service* yang bertugas untuk melayani kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini, pemerintah menjadi jawaban fungsional atas segala permasalahan yang menimpa kehidupan masyarakat⁵. Dalam konteks daerah, tugas pelayanan tersebut dijalankan oleh pemerintahan daerah setempat. Dan apabila pelayanan tersebut dirasa belum dapat terpenuhi secara layak, niscaya akan memunculkan berbagai persoalan sosial di masyarakat.

⁵ Rumadi, dalam artikelnya "Melepas Gurita Negara", *Kompas*, 30 Maret 2000.

Dalam konteks pembangunan daerah dan kesejahteraan masyarakat, kondisi kabupaten Bojonegoro masih memperlihatkan beberapa persoalan sosial yang patut untuk dicermati. Beberapa contoh permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat diantaranya: *Pertama*, masalah kemiskinan. Data di tahun 2006 menyebutkan bahwa dari jumlah penduduk di Bojonegoro yang mencapai 1,2 juta jiwa, jumlah angkatan kerja sebanyak 648.624 jiwa, tercatat angka pengangguran mencapai 58 ribu jiwa. Sementara penduduk miskin diketahui sebanyak 398 ribu jiwa. Selain itu, dilihat dari Produk Domestik Bruto (PDRB) Bojonegoro yang hanya berkisar 7.5 juta/kapita, menunjukkan masih dibawah rata-rata PDRB Jawa Timur yang mencapai 12 juta/kapita. Hal ini menempatkan Bojonegoro sebagai kabupaten termiskin nomor lima di wilayah Jawa Timur.

Kedua, masalah infrastruktur, terutama jalan raya. Seperti diketahui terdapat kurang lebih 622 Km jalan pedesaan yang rusak parah. Belum lagi jalan propinsi yang menghubungkan kabupaten Bojonegoro dengan kabupaten Lamongan, Ngawi, maupun Blora. Rusaknya infrastruktur jalan tersebut, juga dapat menghambat mobilitas ekonomi masyarakat, yang pada akhirnya akan berdampak pada rendahnya pertumbuhan dan produktifitas perekonomian masyarakat.

Ketiga, prioritas pembangunan yang kurang terarah. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat pertumbuhan ekonomi di Bojonegoro yang mencapai 6,3 persen, diindikasikan hanya terpusat pada wilayah kota saja, sementara daerah pedesaan kurang diperhatikan. Padahal 80 % masyarakat Bojonegoro menggantungkan hidupnya pada sektor pertanian yang terdapat di wilayah pedesaan. Oleh karena

itu, pertumbuhan perekonomian tersebut tidak berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Keempat, kesenjangan sosial. Bojonegoro merupakan salah satu daerah penghasil minyak terbesar di pulau Jawa. Meski demikian investasi dalam jumlah besar untuk mengeksplorasi kandungan minyak tersebut tidak mampu menyerap tenaga lokal. Faktor pendidikan dan keahlian menjadi kendala utama bagi masyarakat sekitar untuk dapat bekerja pada sektor tersebut, sehingga tenaga banyak didatangkan dari luar daerah bahkan luar negeri. Masuknya teknologi canggih beserta para pekerja profesional di wilayah pedesaan pada akhirnya menciptakan kondisi ketimpangan sosial, dimana masyarakat tidak dapat ikut menikmati hasil bumi daerahnya sendiri. Bahkan tidak sedikit masyarakat yang bersikap pragmatis dengan terpaksa menjual lahan mereka untuk kegiatan eksplorasi tersebut, karena minimnya penghasilan yang diperoleh dari bertani.

Kelima, rendahnya kualitas pelayanan publik, termasuk dalam hal ini pelayanan penyediaan fasilitas pendidikan maupun layanan publik oleh dinas atau instansi pemerintahan setempat. Data dari Dinas Pendidikan Jawa Timur menyebutkan rasio jumlah sekolah SD/MI dengan tingkat menengah seperti SMP dan SMU tidak seimbang. Saat ini jumlah SD/MI sebanyak 1.045 unit, SLTP/MTs 104 unit, SMU/MA/SMK 103 unit, dan setingkat akademi maupun perguruan tinggi berjumlah 8 unit. Perbedaan jumlah SD/MI dengan SMP dan SMU 1:10. Penyediaan fasilitas yang kurang ini, disinyalir berdampak pada rendahnya pembangunan SDM masyarakat Bojonegoro. Saat ini Indeks Pembangunan Manusia (IPM) di Bojonegoro dinilai masih rendah. Disamping itu,

banyak masyarakat yang mengeluhkan pelayanan publik yang buruk dan lambat, semisal layanan bantuan sarana kesehatan di wilayah pedesaan.

Dalam hal pelayanan publik, hal yang perlu dicermati adalah besarnya jumlah penduduk yang terdapat dalam suatu daerah tersebut. Seperti diketahui bahwa, semakin besar jumlah penduduk suatu daerah secara umum akan membuat kondisi masyarakat semakin kompleks, semakin banyak permasalahan publik, dan semakin memerlukan pengaturan serta pengorganisasian oleh birokrasi pemerintah. Birokrasi akan menghadapi tugas yang lebih berat karena harus mendistribusikan dan mengatur sumber daya daerah bagi kepentingan berbagai kelompok yang ada. Birokrasi juga dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan publik akan pelayanan yang diperlukan, seperti penyediaan fasilitas perumahan, kesehatan, transportasi, pasar, dan infrastruktur sosial ekonomi lainnya⁶.

4.4. Konteks Politik Lokal

Salah satu isu penting dari isu dinamika politik lokal adalah melihat pola interaksi antara legislatif dengan eksekutif dan wacana politik yang berkembang pada tingkat lokal. Dinamika politik lokal merupakan gambaran seberapa jauh proses politik yang berkembang pada tingkat lokal mencerminkan nilai-nilai demokrasi dan akuntabilitas. Politik lokal dan dinamika didalamnya tidak hanya memberikan gambaran dari suatu fenomena politik, melainkan melihat pula peran birokrasi pemerintah dalam proses pembuatan kebijakan publik dalam rangka

⁶ *Op. Cit.*, Reformasi Birokrasi Publik Hal. 131

memberikan akses politik yang sama kepada semua lapisan masyarakat dalam pengambilan keputusan publik⁷.

Pola interaksi antara eksekutif dan legislatif apabila dilihat dari rasio selisih pengaduan masyarakat ke DPRD yang diteruskan ke pemerintah, cenderung menunjukkan hubungan yang kurang koordinatif. Di tahun 2004 jumlah pengaduan yang diterima DPRD sebanyak 42 kasus, dari jumlah tersebut hanya 15 kasus yang teruskan ke Bupati. Sedangkan di tahun 2005, dari 42 pengaduan hanya 3 kasus yang disampaikan. Sementara pada tahun 2006, jumlah pengaduan meningkat menjadi 48 kasus, dan yang diteruskan ke eksekutif sebanyak 24 kasus. Dengan demikian, hanya terdapat 50% kurang yang diteruskan ke pihak pemerintah⁸.

Berdasarkan informasi dari beberapa warga, juga terdapat hubungan yang tidak harmonis antara Bupati yakni M. Santoso dengan Wakil Bupati M. Thalbah. Ini berakibat pada tidak efektifnya pemerintahan dalam melaksanakan program-program yang dicanangkan sebelumnya. Sebagai contoh, dalam hal pengurusan Mobil Cepu Lt., salah satu perusahaan eksplorasi minyak. Wakil Bupati berpendapat bahwa Bupati lebih banyak bekerja dengan orang-orangnya sendiri tanpa melibatkan dirinya. Selain itu, minimnya pembangunan infrastruktur semakin menimbulkan ketidakpercayaan masyarakat akan kinerja pemimpinnya tersebut. Hal ini memicu munculnya dugaan korupsi yang dilakukan oleh aparat pemerintah maupun elit DPRD. Kinerja pemerintah juga dinilai oleh sebagian

⁷ *Ibid.*, hal. 113-114

⁸ Berdasarkan data DPRD Kabupaten Bojonegoro

masyarakat tidak transparan berkaitan dengan persoalan anggaran, terlebih lagi menyangkut investasi industri minyak di Bojonegoro.

Sementara perkembangan politik di tingkat masyarakat, memperlihatkan kecenderungan perilaku politik yang mengarah pada politik aliran atau ikatan emosional tertentu, yang dimungkinkan sangat terkait dengan afiliasi partai politik terhadap salah satu ormas terbesar, dalam hal ini NU. Perkembangan perilaku politik tersebut tercerminkan dari perolehan kursi partai di lembaga legislatif. Seperti nampak dalam tabel berikut:

Tabel 4.4.
Jumlah Anggota DPRD (Perolehan Kursi Legislatif)

No.	Partai	97-99	99-04	04-99
1.	PPP	8	2	1
2.	Golkar	27	8	9
3.	PDI	1	-	-
4.	ABRI	9	5	-
5.	PDIP	-	14	8
6.	PKB	-	12	14
7.	PAN	-	3	5
8.	PBB	-	1	1
9.	Demokrat	-	-	4
10.	PKS	-	-	1
11.	Karya Peduli Bangsa	-	-	1
12.	Bintang Reformasi	-	-	1
Jumlah		45	45	45

Sumber: DPRD Kabupaten Bojonegoro

4.5. Proses Pilkada Kabupaten Bojonegoro

Pilkada kabupaten Bojonegoro yang diselenggarakan pada tanggal 10 Desember 2007 lalu merupakan pilkada langsung untuk pertama kali. Pilkada

tersebut, diikuti oleh tiga pasangan calon, yakni pasangan urutan nomor satu Santoso dan Budi Irawanto (Sowan). Santoso merupakan bupati Bojonegoro yang menjabat di periode 2002-2007. Sedangkan Budi Irawanto merupakan ketua DPC PDIP kabupaten Bojonegoro. Pasangan tersebut diusung oleh Partai Demokrat, PKS dan PDIP.

Pasangan nomor urut dua selanjutnya adalah M. Thalhah dan Tamam Syaifuddin (Tahta). M. Thalhah merupakan wakil bupati pada periode 2002-2007. Sementara pasangannya yakni Tamam Syaifuddin adalah ketua DPRD kabupaten Bojonegoro periode 2004-2009. Keduanya diusung oleh PKB, Partai Golkar dan PKPB.

Dan pasangan ketiga adalah Suyoto dan Setyo Hartono (Toto). Suyoto merupakan Ketua DPW PAN Jawa Timur dan anggota DPRD Jawa Timur periode 2004-2009. Pasangannya Setyo Hartono tidak lain merupakan perwira TNI berpangkat Letnan Kolonel yang bertugas di Departemen Pertahanan. Pasangan ini diusung oleh PAN, PNBK, dan PPP.

Gambar 4.2.
Pasangan calon peserta pilkada Kab. Bojonegoro 2008-2013



Masa kampanye ditetapkan oleh KPUD Kabupaten Bojonegoro selama 14 hari setelah melalui rapat bersama dengan tim masing-masing pasangan calon pada tanggal 2 Nopember 2007. Dalam ketetapannya, masa kampanye dijadwalkan mulai dari tanggal 23 Nopember - 6 Desember 2007. Kampanye diawali dengan penyampaian visi-misi masing-masing calon dihadapan DPRD pada tanggal 23 Nopember 2007 dan ditutup dengan debat publik pada tanggal 6 Desember 2007 yang direncanakan ditayangkan langsung di JTV. Sementara untuk kampanye umum lainnya, masing-masing calon diberi kesempatan selama 4 kali putaran. Pasangan Tahta dijadwalkan pada tanggal 25, 28 Nopember 2007 dan tanggal 1, 4 Desember 2007. Sedangkan pasangan Sowan menempati tanggal 24, 27, 30 Nopember 2007 dan 3 Desember 2007. Sementara pasangan Toto dijadwalkan pada tanggal 26, 29 Nopember 2007 dan tanggal 2, 5 Desember 2007⁹.

Dalam rapat tersebut juga disepakati lima bentuk kampanye, diantaranya;

- (1) Rapat umum, dengan ketentuan dilaksanakan sesuai jadwal dan dimulai pukul 09.00 sampai 17.00 wib. Di area sekitar kampanye juga tidak diperkenankan terdapat gambar pasangan calon yang lain.
- (2) Rapat internal, dengan ketentuan untuk tingkat kabupaten maksimal 100 orang, sedangkan ditingkat kecamatan maksimal 75 orang. Dalam pelaksanaan rapat tersebut juga tidak diperbolehkan memakai pengeras suara atau sejenisnya.
- (3) Dialog interaktif, yang dapat dilaksanakan dari pukul 09.00 – 23.00 wib, dengan ketentuan diselenggarakan di ruang tertutup.
- (4) Debat publik, dengan ketentuan dapat menggunakan dan

⁹ Data KPUD Kabupaten Bojonegoro

disiarkan secara langsung melalui media elektronik (TV/radio), dengan pendukung sebanyak 1000 orang. (5) Penyampaian visi misi dalam sidang paripurna DPRD.

Sehubungan dengan jumlah pemilih, berdasarkan Daftar Pemilih Tetap (DPT) diketahui jumlah pemilih terdaftar yang berhak mengikuti pilkada Bojonegoro adalah sebanyak 994.860 pemilih. Sementara jumlah pemilih yang menggunakan hak pilih berdasarkan salinan Daftar Pemilih Tetap untuk TPS berjumlah 745.513 pemilih. Rinciannya terdiri dari pemilih laki-laki sejumlah 356.915 dan pemilih perempuan sejumlah 388.598. Sementara jumlah pemilih yang tidak menggunakan hak pilihnya berjumlah 247.751 dengan rincian, pemilih laki-laki berjumlah 136.260 dan pemilih perempuan berjumlah 111.491. Berdasarkan penghitungan KPUD, jumlah suara sah sebanyak 726.414 dan suara tidak sah sebanyak 20.704.¹⁰

Dari hasil rekapitulasi perolehan suara yang kemudian ditetapkan oleh KPUD Bojonegoro pada tanggal 17 Desember 2007, menetapkan pasangan Suyoto dan Setyo Hartono sebagai Calon Terpilih Pemilihan Umum Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah. Dalam penghitungan akhir tersebut, Toto memperoleh suara sebanyak 279.296 (38,50%) mengungguli dua pasangan *incumbent* lainnya. Pasangan Toto berhasil menang di 14 kecamatan dari 27 kecamatan di kabupaten Bojonegoro. Kecamatan tersebut diantaranya; Bubulan, Gondang, Temayang, Sugihwaras, Kedungadem, Kanor, Sumberrejo, Balen, Sukosewu, Kapas, Bojonegoro, Trucuk, Dander, dan Ngasem.

¹⁰ *Ibid.*

Sementara Sowan memperoleh 230.331 suara atau sebanyak 31,71%, Sowan berhasil menang di lima kecamatan, diantaranya; Margomulyo, Ngraho, Ngambon, Kepohbaru, dan Baureno. Sedangkan Tahta yang hanya memperoleh 216.787 (29,84%) suara. Pasangan Tahta menang di delapan kecamatan, yakni Tambakrejo, Sekar, Kalitidu, Malo, Purwosari, Padangan, Kasiman, dan Kedewan. Hasil perhitungan suara tersebut kemudian dituangkan Surat Keputusan KPUD nomor 39 tahun 2007.

Selanjutnya berdasarkan audit laporan keuangan masing-masing pasangan calon yang disampaikan ke KPUD, diketahui bahwa pasangan Sowan berada di peringkat pertama dalam hal pengeluaran terbanyak dengan jumlah Rp 2.010.980.000,00. Kemudian diurutan kedua yakni pasangan Toto dengan pengeluaran sebanyak Rp 872.160.000,00. Sementara pasangan Tahta dilaporkan hanya mengeluarkan dana sebesar Rp 2.500.000,00.¹¹

4.5.1. Profil Kandidat Suyoto

Suyoto lahir dari keluarga petani yang sangat sederhana di Desa Bakung, Kecamatan Kanor Kabupaten Bojonegoro pada tahun 1965. Semasa kecil Suyoto pernah bercita-cita menjadi seorang supir bus. Keinginan tersebut muncul karena di bulan ramadhan, Suyoto sering main di pinggir jalan dan melihat lalu-lalang kendaraan yang lewat.

Pendidikan tingkat dasarnya ditempuh di SDN I Bakung Kecamatan Kanor. Usai menamatkan pendidikan dasar, Suyoto melanjutkan pendidikannya

¹¹ *Ibid.*

ke pondok pesantren At Tanwir Talun, Kecamatan Sumberrejo. Alasan masuk ponpes At Tanwir karena ia ingin mendalami ilmu agama. Di pondok pesantren itu, Suyoto banyak mendengarkan petuah dari Kyai Haji Hamam Munaji. Dari kyai tersebut, dia mendapatkan nasehat agar dalam menjalani hidup Suyoto banyak memberikan manfaat kepada orang lain. Di At Tanwir tersebut, Suyoto sempat menjabat Ketua PPM (Organisasi Santri).

Lulus dari At Tanwir, Suyoto melanjutkan pendidikan ke IAIN Malang. Awalnya keinginannya untuk melanjutkan pendidikan ini ditentang oleh ibunya karena merasa tidak mampu membiayai. Namun, Suyoto tetap bersikeras untuk melanjutkan pendidikan tinggi. Selama menjalani kuliahnya, Suyoto bekerja apa saja dari menjual kalender hingga mengajar ngaji di TPQ untuk membiayai kuliah dan hidupnya selama di Malang.

Memasuki semester 5 di IAIN, Suyoto melamar Mafudhoh, putri Kyai Ikhsan Anwar, seorang takmir masjid Jami' di Lumajang, yang sekaligus anggota Dewan Syariah PC NU saat itu. Setelah menyelesaikan pendidikan S1-nya pada Jurusan Bahasa Arab Fakultas Bahasa IAIN Malang, Suyoto kemudian diangkat menjadi dosen di Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) oleh Prof. Malik Fadjar, Rektor UMM saat itu.

Selanjutnya di usianya ke-35 tahun, oleh para tokoh masyarakat Gresik, Suyoto diminta memimpin Universitas Muhammadiyah Gresik (UMG). Permintaan itu akhirnya diterima oleh Suyoto. Saat itu, kondisi UMG cukup memprihatinkan terutama gaji para dosen dan karyawannya. Suyoto pun bersedia

dipotong gajinya sebagai rektor untuk membantu para gaji dosen dan karyawannya.

Keberhasilan Suyoto dalam memimpin UMG hingga berkembang menjadi salah satu universitas yang dikenal di Jawa Timur, pada akhirnya membawa keberuntungan lainnya. Dia kemudian dilibatkan oleh jajaran direksi perusahaan penerbangan Lion Air dalam beberapa urusan perusahaan. Suyoto kemudian melanjutkan pendidikan masternya di Malang dan meneruskan pendidikan doktornya di Universitas Airlangga Surabaya. Suyoto juga menjabat sebagai Ketua DPW PAN dan pernah menjadi anggota DPRD Jawa Timur.

Selama di legislatif, Suyoto pernah menjadi anggota panitia anggaran. Hal inilah yang memberi pengalaman dan pengetahuan banyak tentang pengelolaan anggaran. Dalam pencalonannya sebagai Bupati, Suyoto berangkat dari suatu idealisme untuk ikut berbuat yang konkrit dalam membangun Indonesia.

4.5.2. Profil Kandidat M. Thalhah

M. Thalhah lahir di desa Kemiri Kecamatan Malo kabupaten Bojonegoro 4 September 1959 lalu. Pendidikan dasarnya ditempuh di SDN Kemiri dan lulus di tahun 1972. Sedang pendidikan menengahnya, ia tempuh di MTs Al Rosyid Desa Kendal Kecamatan Dander. Usai menamatkan pendidikan tersebut, dia melanjutkan ke Madrasah Aliyah Negeri Bojonegoro dan lulus di tahun 1979.

Pendidikan sarjana pertamanya ia jalani pada Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel Surabaya dan lulus tahun 1986. Tidak berselang lama, ia juga melanjutkan pendidikan S1 untuk kedua kalinya di Fakultas Hukum Universitas

Gresik dan lulus tahun 1997. Kemudian pendidikan master ditempuhnya di Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta pada tahun 1997 dengan mengambil studi Ilmu Hukum, yang kemudian dilanjutkan dengan menempuh pendidikan doktor di universitas yang sama hingga lulus tahun 2006.

Thalhah tercatat aktif di ormas NU dengan pernah menjabat sebagai wakil ketua PC NU Bojonegoro masa khidmah 1993-1997. Keaktifannya tersebut membuat ia dipercaya hingga menduduki jabatan Sekretaris Umum untuk periode 1997-2002. Ia juga tercatat sebagai Ketua Yayasan STM (SMK) Yayasan Pendidikan Maarif Bojonegoro sejak tahun 1999. Pada tahun 1987 hingga sekarang Thalhah juga tercatat sebagai Dosen tetap di Universitas Bojonegoro. Di tahun 1998 ia dipercaya sebagai Dekan Fakultas Hukum, dan sejak tahun 2003 hingga sekarang dirinya masih menjabat sebagai Rektor.

Thalhah merupakan politisi Golkar yang cukup lama duduk sebagai anggota DPRD Kabupaten Bojonegoro. Jabatan politik pertama di lembaga legislatif tersebut, diraihinya pada tahun 1987, yang sekaligus menempatkannya sebagai anggota termuda dan pimpinan sementara DPRD. Pada tahun 1987-1992 ia menempati jabatan sebagai sekretaris Komisi A, dan menjadi Wakil Ketua di komisi yang sama di tahun 1992. Hingga akhirnya pada tahun 1999-2003 dirinya menjabat sebagai Wakil Ketua DPRD. Thalhah juga merupakan Wakil Bupati Kabupaten Bojonegoro untuk periode 2003-2008. Dan saat ini masih tercatat sebagai Ketua DPD Partai Golkar Bojonegoro. Keinginan untuk mencalonkan sebagai Bupati karena ia merasa terpanggil dan ingin melakukan pembenahan di kabupaten Bojonegoro.

BAB V

MARKETING POLITIK KANDIDAT DALAM MENINGKAMPANYEKAN DIRI-PRODUK POLITIK

Dalam pilkada langsung, dukungan suara rakyat menjadi sangat bernilai bagi kemenangan kandidat. Konsekuensinya adalah persaingan antar kandidat dalam memperebutkan suara pemilih akan semakin terbuka dan kompleks. Oleh sebab itu, diperlukan suatu strategi agar dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dari kandidat guna membuat calon pemilih memberikan dukungannya. Marketing politik merupakan kemampuan kandidat untuk membawa dan mendistribusikan produk politiknya, serta mengarahkan pemilih secara persuasif untuk menjatuhkan pilihan politik pada kandidat tersebut.

Uraian dalam bab ini merupakan analisis atas praktik marketing politik yang dilakukan oleh kandidat dalam mengkampanyekan diri beserta produk politiknya kepada calon pemilih. Analisis dilakukan dengan mendeskripsikan setiap aktifitas atau tahapan marketing politik berdasarkan pendekatan yang digunakan, yakni bauran marketing politik, yang terdiri dari produk politik, promosi politik, harga politik, penempatan atau *positioning* politik, dan segmentasi.

5.1. Produk Politik

Produk politik merupakan sesuatu yang kompleks, merupakan nilai-nilai dan harapan politik, sesuatu 'modal' yang menjadi andalan kandidat untuk dipertukarkan dengan suara pemilih. Produk politik ini selanjutnya akan dinikmati oleh masyarakat setelah kandidat tersebut terpilih. Dalam analisis ini, dua

komponen akan diuraikan mencakup; platform kandidat dan karakteristik personal kandidat.

5.1.1. Platform Kandidat

Platform merupakan bagian inti dari produk politik, yang terdiri dari visi misi dan program kerja politik. Visi politik Suyoto dirumuskan dalam bahasa yang sederhana yakni, “Membangun Bojonegoro Melebihi Lamongan”. Rumusan tersebut ia dapatkan melalui interaksinya dengan masyarakat secara langsung diberbagai forum. Terdapat empat problem utama yang mendasari rumusan visi tersebut, yang ia gali dari fakta-fakta dilapangan. *Pertama*, problem pertanian yang dihadapi oleh para petani di Bojonegoro, yaitu problem produksi, terutama menyangkut air, pupuk, stabilisasi harga, dan lain sebagainya. *Kedua*, problem infrastruktur, yaitu kondisi jalan yang rusak di desa-desa, poros kecamatan dan jalan propinsi. *Ketiga*, problem infrastruktur dibidang pendidikan, terutama sekolah swasta yang dinilai jauh dari kalayakan. *Keempat*, problem layanan kesehatan, termasuk penyediaan sarana dan fasilitas kesehatan masyarakat¹.

Berdasarkan atas problem-problem tersebut, Suyoto menawarkan program kerja yang akan dilakukan jika nantinya terpilih sebagai Bupati. Dengan menerapkan kebijakan politik anggaran terkonsentrasi, menurutnya akan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara lebih luas, bahkan Bojonegoro memiliki peluang untuk maju dan dapat melebihi Lamongan. Hal ini juga

¹ Wawancara Suyoto, 18 Juli 2008

didasarkan setelah melihat APBD Lamongan sebesar Rp. 734 milyar dirasa masih dibawah Bojonegoro yang sebesar Rp. 812 milyar di tahun 2007.

Dengan berpijak pada APBD Bojonegoro tersebut, Suyoto menawarkan sejumlah program kerja, diantaranya; *Program pertama* untuk tahun pertama, akan mengkonsentrasikan Rp. 300 milyar untuk perbaikan pertanian. Alokasi tersebut diprioritaskan untuk kebutuhan pertanian, perbaikan irigasi hingga menjaga stabilitas harga. Hal ini diyakini akan dapat memperbaiki fundamental perekonomian Bojonegoro yang 80 persen masyarakatnya merupakan petani. *Program kedua* di tahun kedua, mengkonsentrasikan anggaran sebesar Rp 300 miliar untuk memperbaiki seluruh jalan secara serentak, mulai dari jalan poros desa hingga jalan-jalan utama di wilayah kabupaten Bojonegoro. *Program ketiga* adalah mengkonsentrasikan anggaran sebesar Rp 300 miliar untuk memperbaiki sarana pendidikan dan tempat ibadah. Program ini dilakukan di tahun ketiga. *Program keempat*, dari sisa anggaran yang ada akan digunakan untuk memberikan asuransi kesehatan kepada masyarakat miskin di Bojonegoro agar dapat berobat secara gratis di puskesmas maupun rumah sakit.

Menurut Suyoto, semua pembangunan harus dijalankan melalui kebijakan anggaran yang tepat guna mendorong pertumbuhan ekonomi dan memberikan layanan publik yang terbaik buat masyarakat. Pola prioritas utama dalam penganggaran inilah yang selanjutnya disebut sebagai politik kebijakan anggaran yang bersifat konsentrasi².

² Lihat Radar Bojonegoro, "Lebih Dekat dengan Suyoto, Bakal Calon Bupati (3), Representasi Era Baru Politik Kesejahteraan", 25 Mei 2007

Kebijakan tersebut dipilihnya sebagai bagian dari penerapan politik solutif. Seperti dalam penuturannya, “Sederhananya adalah era sekarang, politik Indonesia itu memerlukan politik solutif, jadi sudah berhenti politik kritik. Politik dekonstruksi sudah berakhir, sekarang adalah politik konstruktif yang diperlukan”³.

Demikian pula dalam advertorialnya, Suyoto juga mengungkapkan bahwa kebijakan itu dilakukan agar dapat menghindarkan munculnya perasaan tidak adil di tengah-tengah masyarakat yang nyatanya masih cenderung berkelompok. Perasaan dimana sekelompok orang merasa diabaikan dari yang lain, baik atas nama agama, paham, dan profesi. Dalam politik, keadilan harus diberikan kepada semuanya, tidak pandang bulu tentang agamanya maupun paham agamanya. Sepanjang menjadi warga Bojonegoro tidak boleh ada orang Muhammadiyah, NU, dan kelompok minoritas lainnya yang dianak tirikan, karena itu semua kelompok dan warga harus diperlakukan secara fair⁴.

Politik kebijakan konsentrasi anggaran tersebut dipandang oleh Suyoto sebagai suatu alat yang terukur yang menurut orang fair dengan kebijakan tersebut. Terjadinya perasaan tidak adil dan muncul perasaan seolah-olah pemerintah hanya menguntungkan kelompok tertentu disebabkan karena jumlah masalahnya lebih besar dari kemampuan anggaran yang semestinya. Penerapan kebijakan itu dinilai dapat menutup ruang-ruang mengambil “keuntungan” dalam keterbatasan, termasuk menekan korupsi oleh para pembuat kebijakan.

³ Wawancara Suyoto, 18 Juli 2008

⁴ Lihat juga Radar Bojonegoro, “Lebih Dekat dengan Suyoto, Bakal Calon Bupati (4), Spirit Baru. Beri Manfaat untuk Semua”, 26 Mei 2007

Sementara visi politik M. Thalhah yakni, “Terwujudnya Masyarakat Bojonegoro yang Cerdas, Makmur Sejahtera, Demokratis dan Agamis”. Berdasarkan visi tersebut, misi yang ia jalankan diantaranya; (1) Meningkatkan kualitas dan pemerataan pendidikan dasar dan menengah, baik negeri maupun swasta, termasuk pondok pesantren. (2) Meningkatkan pendapatan Guru pendidikan dasar dan menengah, baik negeri maupun swasta, termasuk Guru dilingkungan pondok pesantren. (3) Meningkatkan pendapatan masyarakat baik melalui penciptaan peluang kerja maupun peningkatan daya saing produk-produk barang dan jasa masyarakat Bojonegoro. (4) Melindungi petani dari permainan harga pupuk dan produk-produk pertanian khususnya harga gabah. (5) Meningkatkan kualitas dan pemerataan program jaminan sosial, khususnya dibidang kesehatan dan pendidikan. (6) Membangun tata kelola pemerintahan yang baik, dinamis, serta perbaikan pelayanan publik. (7) Mengembangkan kesadaran beragama, bernegara, bermasyarakat, sekaligus kesalehan sosial diantara dan antar pemeluk beragama.

Dalam rumusan program kerjanya, M. Thalhah menawarkan sejumlah perbaikan yang dinilai menjadi penyangga utama dari peningkatan kualitas SDM, perekonomian masyarakat, penyelenggaraan pemerintahan dan pelayanan publik, serta ketahanan masyarakat. Program tersebut ia tuangkan pada sembilan bidang yang terdiri dari; bidang pendidikan, ekonomi, pertanian, kesehatan, pemerintahan, pariwisata, kehutanan, agama dan bidang kebangsaan.

Berikut rincian dari program kerja tersebut :

(1) Bidang Pendidikan

1. Peningkatan sarana dan prasarana sekolah dasar dan menengah, termasuk pemerataan komputer di seluruh pendidikan dasar dan menengah.
2. Peningkatan SDM guru melalui pelatihan dan kesempatan untuk melanjutkan pendidikan khususnya bagi guru sekolah dasar.
3. Meningkatkan kesejahteraan guru dengan memberikan insentif secara berkala baik guru negeri maupun swasta, termasuk guru di lingkungan pondok pesantren.
4. Mengupayakan alokasi dana pendidikan dari DAU, USB dan BOMN.
5. Program pendidikan murah bagi kalangan tidak mampu dengan dana Grant dari Negara-Negara Sahabat dan atau pihak ke III.
6. Penyediaan dan pemerataan program pendidikan bahasa asing, mulai tingkat pendidikan dasar sesuai dengan kebutuhan pengembangan industri Bojonegoro dan sekitarnya.

(2) Bidang Ekonomi

1. Membuka peluang investasi dengan kemudahan dan penyederhanaan birokrasi.
2. Memfasilitasi para pedagang dan penggerak usaha kecil dan menengah dengan melindungi harga produk-produk barang dan jasa serta bantuan pemasaran.
3. Menumbuhkembangkan jiwa kewirausahaan (*enterpreuner*) melalui pelatihan-pelatihan dan workshop.

4. Menarik dan mempermudah masuknya para investor serta mendukung usaha-usaha agrobisnis, diantaranya; kedelai, melon, semangka, tebu dan tembakau.
5. Mendukung usaha-usaha pabrian, diantaranya; pabrik rokok, air mineral dan lain-lain.
6. Peningkatan infrastruktur, misalnya pembuatan jalan-jalan baru dan perbaikan jalan sehingga memperlancar arus barang dan jasa.
7. Pemerataan lokasi perdagangan di kecamatan-kecamatan sehingga dapat mengurangi kemacetan di kota dan mengembangkan perekonomian di daerah kecamatan/desa.
8. Meningkatkan PAD.
9. Peningkatan pengelolaan BUMD.
10. Menghimpun dana bantuan/ sumbangan dari masyarakat Bojonegoro yang berada di luar kota Bojonegoro yang dikoordinir secara transparan untuk pembangunan.

(3) Bidang Pertanian

1. Melindungi petani dari permainan harga pupuk melalui supervisi secara ketat dimusim tanam dan penyediaan dana talangan.
2. Melindungi petani dari permainan harga beras dan produk-produk pertanian lainnya, melalui penyediaan mesin pengering padi, program lumbung padi dan dana talangan.
3. Melestarikan kesuburan tanah melalui pengembangan pupuk organik.
4. Peningkatan produksi pangan secara efektif, kontinyu dan transparan.

5. Mekanisasi alat-alat pertanian sesuai dengan kebutuhan.
6. Mengupayakan pemilikan penggilingan padi bagi kelompok tani.
7. Membina kerjasama dengan Departemen Kehutanan secara transparan melalui kegiatan Gerakan Nasional Rehabilitasi Hutan dan Lahan (GNRHL).
8. Kegiatan pengamanan hutan melalui program *prosperity approach*.

(4) Bidang Kesehatan

1. Peningkatan dan pemerataan dana kesejahteraan pelaksanaan kegiatan kesehatan sampai di tingkat desa-desa, sehingga masyarakat desa bisa terjangkau pelayanan dokter dengan mudah.
2. Memberikan subsidi kesehatan bagi kelompok masyarakat yang kurang mampu.
3. Mengusahakan peningkatan kesejahteraan petugas-petugas kesehatan.
4. Menghidupkan rumah sakit Islam/ Haji.
5. Mengupayakan bantuan peralatan rumah sakit dari Jerman.
6. Mengembangkan apotek milik Pemda dan RSUD.
7. Memberikan subsidi kesehatan bagi yang kurang mampu secara menyeluruh.
8. Pengembangan sarana penunjang kesehatan termasuk laboratorium kesehatan yang terjangkau bagi masyarakat kurang mampu.

(5) Bidang Pemerintahan

1. Peningkatan dan kemudahan pelayanan publik terutama untuk mendorong tumbuhnya ekonomi kerakyatan, industrialisasi dan kompetisi.

2. Penempatan pegawai sesuai dengan bidang keahlian masing-masing secara profesional dan proporsional.
3. Mengintensifkan peningkatan pendidikan bagi pegawai negeri sipil melalui diklat penjenjangan.
4. Mendorong integritas tupoksi eksekutif serta mendukung kinerja yudikatif dan legislatif dalam melaksanakan tupoksinya masing-masing.
5. Memberikan penghargaan bagi PNS yang berprestasi, serta memberikan sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku bagi PNS yang melakukan penyimpangan.
6. Mengupayakan peningkatan pendidikan SDM PNS ke luar negeri dengan dana hibah/ grant.

(6) Bidang Pariwisata

1. Penelitian dan pengembangan daerah-daerah wisata dan situs purbakala.
2. Pengembangan publikasi pariwisata dan prasarananya.
3. Pengembangan kesenian dan budaya tradisional.
4. Wacana pembangunan wisata air di kecamatan Gondang dan lain-lain.
5. Pengembangan taman wisata-taman wisata.

(7) Bidang Kehutanan

1. Konservasi lahan kritis agar dapat berfungsi sosial, ekonomi, ekologis secara optimal melalui penguatan kapasitas dan kelembagaan petani.
2. Reboisasi secara sistematis dan berkelanjutan dengan melibatkan unsur pengusaha, masyarakat dan pemerintah pusat.

(8) Bidang Agama

1. Mengintensifkan peran forum komunikasi persatuan dan kerukunan beragama yang telah dibangun.
2. Meningkatkan frekuensi pendidikan agama dan budi pekerti di sekolah-sekolah dasar dan menengah.
3. Mengembangkan TPA dan TPQ yang telah ada sekaligus menumbuhkannya pada daerah-daerah yang belum memilikinya.

(9) Bidang Kebangsaan

1. Menumbuhkembangkan keteladanan para pemimpin dan umat beragama.
2. Menumbuhkembangkan kesadaran Bhinneka Tunggal Ika dan wawasan nusantara serta penghayatan pancasila.

Program kerja yang menyentuh segala level ini tidak lepas dari kedudukannya sebagai Wakil Bupati *incumbent* yang berkeinginan untuk melakukan pembenahan diberbagai bidang. Sebagaimana terungkap dalam pernyataannya, yakni :

“Sering kita sampaikan pada saat kami menjadi wakil bupati tentunya tidak mungkin bisa, jangankan maksimal yang minimal saja ndak bisa sehingga ini kami ngotot untuk mencalonkan diri itu dan kalau kami berhasil insyaAllah nanti kelemahan apa yang kemarin dipemda, di masyarakat, pos-pos mana dinas apa itu nanti akan kita bahas”.⁵

Newman dan Seth (1985), dalam pendekatan marketing-nya menempatkan kebijakan politik sebagai salah satu domain kognitif yang dapat mempengaruhi pilihan politik para pemilih. Pemilih yang umumnya menentukan pilihannya atas

⁵ Wawancara M. Thalbah, 20 Juli 2008

dasar ini adalah para pemilih rasional, yang lebih mementingkan aspek pemenuhan dan relevansi program kerja ketimbang aspek emosionalitas lainnya.

Program atau kebijakan politik yang ditawarkan Suyoto, yakni kebijakan anggaran terkonsentrasi, dapat dikatakan sebagai upaya penawaran solusi atas permasalahan yang terdapat di Bojonegoro. Pemilihan program ini cukup tepat karena mencerminkan harapan masyarakat secara mendasar. Hal tersebut dapat dilihat dari rumusan programnya yang disusun secara prioritas didasarkan pada kekuatan anggaran yang ada. Disamping juga memperlihatkan program yang cukup realistis dan terukur dengan mudah pencapaiannya oleh masyarakat.

Sementara program M. Thalhah dapat dirasakan kurang menyentuh aspek pemahaman dan keinginan masyarakat secara pokok, selain masih bersifat abstrak. Hal tersebut dapat dilihat dari susunan program kerja yang kurang memperlihatkan adanya prioritas tertentu, dan sulit untuk diukur tingkat keberhasilannya. Dalam perumusan program kerjanya, M. Thalhah mengesankan banyak berangkat dari preferensi politiknya secara pribadi, yakni atas dasar pengalamannya selama menjalankan roda pemerintahan sebelumnya.

5.1.2. Karakteristik Personal Kandidat

Karakteristik personal merupakan komponen dari produk politik yang juga dapat mempengaruhi perilaku pemilih. Aspek personalitas ini merepresentasikan ciri-ciri atau sifat-sifat pribadi yang penting dan dianggap sebagai karakter kandidat, selain dari masa lalu kandidat sebagaimana dipersepsikan dan dipahami oleh masyarakat.

Ciri personalitas Suyoto, apabila dilihat dari pencitraan yang dibangunnya baik dalam interaksinya secara langsung dengan rakyat maupun melalui media (cetak dan radio), banyak memfigurkan diri sebagai sosok yang religius, tokoh-pemimpin muda, jujur, penolong, ramah, dan merakyat.

Personalitas Suyoto yang religius, suka bergaul dengan petani, pedagang kecil, rakyat kalangan bawah, ia perlihatkan dan ditunjukkan saat dirinya melakukan kampanye dengan terjun langsung ke masyarakat pedesaan, masuk pasar, menemui petani di persawahan, tidur di rumah warga, masjid hingga saat memberi kuliah subuh ataupun ceramah saat menghadiri hajatan warga. Perilaku yang memperlihatkan aspek personalitas ini dinilai cukup melekat di benak masyarakat karena rakyat dapat merasakan dan mengalaminya secara langsung meski dalam waktu yang bisa dibilang singkat.

Berkaitan dengan ciri personalitas tersebut, Suyoto pernah mengatakan :

“Saya tidak bisa tahu diri saya, tapi saya kalau ditanya orang, apa sebenarnya yang paling utama dari diri saya, saya sebetulnya ingin melakukan segala sesuatu dengan sepenuh hati. Itu saja kalau saya. Saya ingin sepenuh hati dan saya selalu berpikir bahwa hidup ini adalah *win-win solution*, kemudian ketiga mesti sinergi dengan semua orang lain, orang banyak. Dan saya percaya bahwa kita bisa bersinergi tanpa harus ada transaksi jual beli, tapi dengan *share* idealisme, dan *share* nilai bersama-sama”.⁶

Sementara personalitas M. Thalhah, bagi masyarakat Bojonegoro lebih banyak dikenal sebagai sosok guru/dosen, politisi yang santun, religius dan *nyantri*. Hanya saja karena kedudukannya sebagai Wakil Bupati *incumbent* tidak terlalu menguntungkan karena karakteristik tentang dirinya akan banyak diasosiasikan dan dipersepsikan oleh masyarakat dengan kondisi yang

⁶ Wawancara Suyoto, 18 Juli 2008

diperlihatkan saat dan selama dirinya menjalankan pemerintahan bersama Bupati waktu itu. Menurut keterangan beberapa warga, dalam berbagai forum M. Thalhah banyak menceritakan tentang hubungannya yang kurang harmonis dan tidak sejalan dengan Bupati. Hal ini bisa memperlihatkan karakteristik dirinya yang kurang kuat dan tegas dalam aspek kepemimpinan politik.

Dalam wawancaranya Thalhah mengatakan :

“Jadi walaupun saya selaku ketua partai Golkar tapi saya berupaya saya berupaya bahwa bagaimana agar saya ini untuk muncul karakter saya ini sebagai negarawan walaupun saya ketua partai memang kami ketua partai satu sisi saya guru, saya dosen tapi beda dengan ketua partai yang lain memang kadang-kadang saya dikatakan lemah-lemah, ndak pernah mecat orang, ini-ini, dan memang saya menghindari dari yang semua itu. Artinya bahwa bagaimana berstruktur itu menjadi baku ini harus ada pemimpin yang betul-betul mengayomi kepada semuanya”⁷.

Disamping sifat-sifat kandidat, pengalaman masa lalu kandidat juga merupakan faktor yang ikut membentuk karakteristik personal kandidat. Komponen ini berangkat dari preferensi masyarakat atas kandidat yang tidak hanya didasarkan pada pengetahuannya dimasa sekarang, melainkan juga berkaitan dengan pengalaman atau pemahamannya dimasa lalu berkenaan dengan seorang kandidat tersebut. Bagi pemilih pengalaman masa lalu dapat mempengaruhi sekaligus digunakan dalam menilai personalitas diri seorang kandidat politik.

Suyoto sebagai kandidat pendatang, secara praktis diuntungkan karena *track record* masa lalunya relatif tidak banyak diketahui oleh masyarakat Bojonegoro. Hal ini memudahkan Suyoto untuk mengkonstruksi dan melakukan

⁷ Wawancara M. Thalhah, 20 Juli 2008

pencitraan tentang dirinya dengan mudah melalui media. Masa lalu Suyoto yang banyak dipublikasikan di media cetak adalah mengenai keberhasilannya selama memimpin Universitas Muhammadiyah Gresik di usia yang relatif muda (35 tahun). Keberhasilannya ini pun membawa berkah dengan dilibatkannya pada jajaran direksi perusahaan penerbangan Lion Air dalam urusan perusahaan. Selain juga pengalamannya selama menjalani kuliah S1 di IAIN Malang. Penonjolan aspek positif dari masa lalu ini, semakin memperkuat Suyoto sebagai sosok yang gigih bekerja, ulet dan berbakti pada keluarga. Pencitraan masa lalu Suyoto ini terdapat di Radar Bojonegoro pada edisi Jumat 25 Mei 2007, dalam *advertorial* “Lebih Dekat Mengenal Soeyoto, Bakal Calon Bupati Bojonegoro (1), Ajak Bangun Bojonegoro Melebihi Lamongan”.

Selain itu, Suyoto juga mempromosikan pengalaman masa lalunya saat menjadi relawan korban Tsunami Aceh 2005 silam. Dalam *advertorial* Radar Bojonegoro berjudul “Di Balik Mobil Ambulans Gratis Kang Yoto, Temukan Kebahagiaan Lewat Menolong”, Senin 8 Oktober 2007, pencitraan yang dimunculkan adalah sosok diri Suyoto yang penolong dan mencintai sesama. Dalam iklan berita tersebut, banyak dikisahkan bagaimana Suyoto menjalani misi kemanusiaan saat menolong korban Tsunami. Dari pengalaman di Aceh tersebut, dirinya terdorong untuk melakukan juga pada masyarakat Bojonegoro, karena itu pihaknya kemudian menyediakan ambulans gratis bagi masyarakat.

Sementara bagi M. Thalhan, karena dirinya berdomisili dan banyak berkiprah di Bojonegoro, secara otomatis *track record* masa lalunya telah banyak diketahui masyarakat secara langsung. Baik dalam kapasitasnya sebagai seorang

pernah menjabat sebagai anggota DPRD, wakil Bupati, Rektor Universitas Bojonegoro, maupun Ketua DPD Golkar Bojonegoro. Hanya saja rakyat kebanyakan lebih melihat masa lalu M. Thalhah sebagai Bupati *incumbent*, serta pengalaman masa lalunya semasa duduk di lembaga legislatif.

Dalam uraian domain marketing yang dapat mempengaruhi perilaku pemilih, Newman dan Seth (1985) menempatkan masa lalu kandidat sebagai *personal events*. Berkaitan dengan hal tersebut, dapat dinyatakan bahwa strategi untuk mempublikasikan sifat-sifat, pengalaman yang positif ataupun hal-hal yang terkait dengan suatu keberhasilan dalam memimpin suatu organisasi maupun institusi, sebagaimana dilakukan oleh Suyoto, dapat dinilai efektif karena mampu membentuk dan mengarahkan persepsi masyarakat. Penggunaan media cetak pun juga cukup strategis, karena dapat didokumentasikan dengan mudah apabila dibandingkan dengan radio yang karakteristik penyebarannya bersifat sesaat, terbatas dan lebih personal. Dengan demikian orang dapat mengenal dan mengetahuinya secara mudah sepanjang terdapat koran tersebut di berbagai tempat. Sementara tentang masa lalu M. Thalhah lebih banyak disampaikan melalui penuturan para Kiai yang juga dipublikasikan lewat advertorialnya di media cetak (Radar Bojonegoro).

Dengan demikian, berdasarkan uraian tersebut dapat dinyatakan suatu proposisi terkait dengan komponen produk politik, yakni (1) semakin produk politik tersebut mampu dikemas sesuai harapan atau setidaknya mencerminkan keinginan pemilih, semakin pula produk politik tersebut dapat diterima oleh masyarakat. (2) Semakin karakteristik personal dan masa lalu kandidat

mencerminkan aspek positif dalam sesuatu hal, semakin pula menumbuhkan keyakinan dan kredibilitas kandidat tersebut dimata pemilih.

5.2. Promosi Politik

Masyarakat dengan berbagai kulturenya merupakan pasar politik yang terdiri dari berbagai komponen-komponen sosial yang saling berinteraksi satu sama lain. Agar kontestan dapat memasuki pasar tersebut secara efektif maka diperlukan strategi promosi yang jitu untuk bisa mencapai setiap pemilih sasaran tersebut, baik secara individu maupun kelompok. Dalam promosi ini, tiga komponen akan diuraikan mencakup; periklanan politik, publikasi, dan even debat.

5.2.1. Periklanan Politik

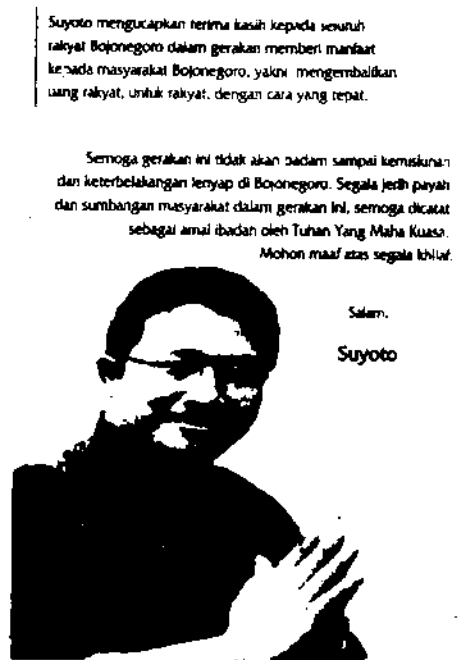
Suyoto dalam periklanan politiknya di media cetak (Radar Bojonegoro) tidak saja sekedar menampilkan foto ataupun ajakan untuk mencoblos dirinya, melainkan juga memuat pesan-pesan moral-politik. Isu yang terkandung dalam berbagai iklan tersebut umumnya terkait dengan persoalan pengelolaan anggaran atau keuangan pemerintah.

Berikut petikan pesan politik salah satu iklan yang dimuat di Radar Bojonegoro pada edisi Jumat 7 Desember 2007 :

Suyoto mengucapkan terima kasih kepada seluruh rakyat Bojonegoro dalam gerakan memberi manfaat kepada masyarakat Bojonegoro, yakni mengembalikan uang rakyat, untuk rakyat, dengan cara yang tepat.

Semoga gerakan ini tidak akan padam sampai kemiskinan dan keterbelakangan lenyap di Bojonegoro. Segala jerih payah dan sumbangan masyarakat dalam gerakan ini, semoga dicatat sebagai amal ibadah oleh Tuhan Yang Maha Esa. Mohon maaf atas segala khilaf.

Gambar 5.1.
Contoh iklan cetak Suyoto



Sumber: Radar Bojonegoro

Dalam iklan lainnya, pesan yang dimunculkan :

*Bila ada yang berpendapat politik itu boleh berbohong
Maka kami berkeyakinan tidak
Politik harus dimulai dengan kejujuran
Jujur saat berupaya meraih jabatan politik,
apalagi saat mengemban jabatannya
Jabatan Bupati memiliki kewenangan mengatur uang rakyat
Untuk mengelolanya diperlukan pengetahuan skala prioritas
agar ekonomi rakyatnya tumbuh
Agar tidak terjadi kebocoran diperlukan kejujuran
Jujur berarti kesanggupan untuk membuka kepada publik
berapa uangnya dan untuk apa saja?
Mengapa pilihan itu dilakukan?*

periklanan kandidat lainnya. Strategi ini dinilai tepat karena Suyoto merupakan kandidat pendatang baru. Selain periklanan dalam bentuk gambar, Suyoto juga menggunakan iklan dalam bentuk *advertorial*. Penggunaan jenis iklan berita ini dimaksudkan untuk dapat menginformasikan jati diri Suyoto lebih luas. *Advertorial-advertorial* tersebut dimunculkan selama 6 kali secara bersambung di Radar Bojonegoro, mulai dari tanggal 23 sampai 28 Mei 2007.

Disamping periklanan cetak, Suyoto juga menggunakan iklan di radio, yakni Radio Madani FM, salah satu radio milik ormas Muhammadiyah. Dalam iklan tersebut, Suyoto banyak menyampaikan pesan-pesan moral keagamaan, dalam bentuk spot ataupun jingle. Iklan ini banyak disiarkan menjelang dan saat bulan Ramadhan.

Sementara M. Thalhah, dalam kebanyakan iklan politiknya di Radar Bojonegoro, lebih banyak berisikan ajakan untuk mendukung dan mencoblos nomor urutnya. Salah satu iklan "Tahta Mania", misalnya, terpampang juga foto Gus Dur disamping foto pasangan kandidat bersangkutan. Dalam marketing politik, strategi dengan menggunakan tokoh terkenal disebut sebagai *endorser* politik, dengan harapan para pemilih akan bertindak dan mengikuti apa yang disarankan oleh tokoh panutan tersebut.

Gambar 5.3.
Contoh iklan cetak pasangan Tahta (1)



Sumber: Radar Bojonegoro

Dalam iklan lainnya, juga banyak memunculkan foto-foto kampanye yang diikuti oleh massa dalam jumlah besar. Seperti terlihat dalam iklan berikut:

Gambar 5.4.
Contoh iklan cetak pasangan Tahta (2)



Sumber: Radar Bojonegoro

5.2.2. Publikasi Kandidat

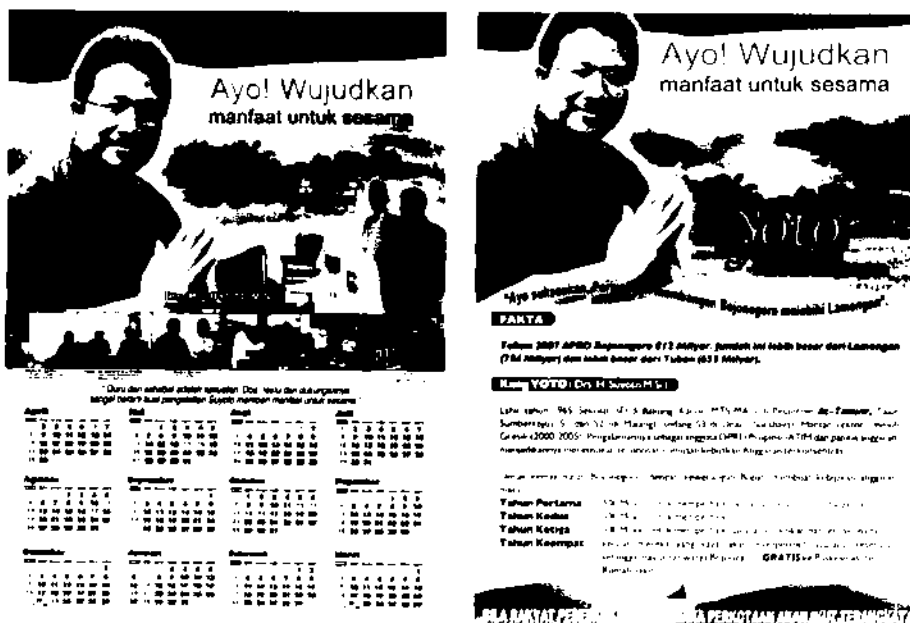
Publikasi merupakan salah satu bentuk promosi politik yang paling banyak digunakan oleh kandidat manapun. Penggunaan sarana publikasi dalam berbagai bentuk cukup efektif karena tingkat persebarannya mampu menjangkau setiap daerah, tempat-tempat strategis bahkan secara perorangan sekalipun. Publikasi ini juga dinilai murah dari segi biaya apabila dibanding dengan periklanan di media massa.

Publikasi masing-masing kandidat, baik Suyoto maupun M. Thalhah umumnya berupa spanduk, stiker, kalender, poster, dan media luar ruang lainnya seperti baliho. Salah satu poster Suyoto yang banyak disebarakan misalnya adalah yang bertemakan “Ayo Wujudkan Manfaat Untuk Semua”. Dalam poster tersebut selain terpasang foto dan pengenalan-latar belakang Suyoto, juga berisikan tentang program politiknya yang dikenal dengan kebijakan anggaran. Dalam berbagai jenis publikasinya, foto Suyoto banyak ditampilkan secara sendiri, selain ada beberapa yang ditampilkan secara berpasangan yakni dengan Setyo Hartono.

Gambar 5.5.
Contoh stiker publikasi Suyoto



Gambar 5.6.
Contoh kalender dan poster Suyoto



Sementara publikasi dari M. Thalbah tidak banyak berbeda dengan bentuk periklanan cetaknya yang banyak memasang tokoh-tokoh NU baik pusat maupun lokal sebagai latar. Strategi ini dipilih untuk menguatkan bahwa dirinya didukung oleh para Kiai NU tersebut. Dengan demikian diharapkan akan dapat menarik simpatisan warga NU.

5.2.3. Debat Politik

Suyoto merupakan satu-satunya kandidat yang hadir dalam even debat yang disiarkan oleh JTV. Debat tersebut pada mulanya merupakan agenda yang sudah jadwalkan oleh KPUD Bojonegoro, yakni pada tanggal 6 Desember 2007 untuk menutup masa kampanye, bahkan KPUD sudah memberikan uang muka

kepada JTV sebagai tanda jadi. Namun, secara mendadak pada tanggal 5 Desember 2007, KPUD menghubungi pihak Suyoto dan memberi tahu jika debat publik itu dibatalkan, dengan alasan kedua pasangan calon lain, yakni Sowan dan Tahta, tidak dapat hadir dalam acara tersebut.

Suyoto pada akhirnya memutuskan untuk tetap hadir dengan pasangannya Setyo Hartono. Mereka membayar spot JTV yang digunakan untuk acara tersebut, sehingga even debat itu tidak lagi merupakan agenda resmi KPUD, melainkan menjadi agenda pasangan Toto. Meski demikian, tim Suyoto tetap membuat seolah-olah bahwa debat tersebut masih menjadi bagian dari agenda kampanye KPUD sebagai dijadwalkan sebelumnya.

Menurut Heli Suharjono, debat publik di JTV tersebut sangat signifikan dalam mencitrakan Suyoto. Dalam wawancara ia menyebutkan :

“Ketika itu debat publik kedua calon tidak hadir. Wah itu sudah lho, luar biasa kejadiannya. Gak berani, kalo menurut saya indikatornya tidak berani. Saya itu ditegur langsung sama KPU. Lho kan tidak jadi debat publik, kenapa Anda berangkat? Jadwalnya sudah ada, KPU sudah punya komitmen, perkara dua calon lain tidak hadir, itu bukan urusan saya. Saya akan tetap di JTV. Itu agenda KPU dan kita menangkap itu, sebenarnya kita juga tunggu momen itulah yang memberikan pencitraan lebih kuat pada pak Yoto.”⁸

Chaffe (1978) menjelaskan empat kondisi dimana pemilih dapat memperoleh manfaat dari even debat, yakni (1) Ketika setidaknya salah satu kandidat relatif tidak banyak diketahui atau dikenal. (2) Ketika terdapat banyak pemilih yang belum dapat menentukan pilihan politiknya. (3) Ketika persaingan

⁸ Wawancara Heli Suharjono (Sekretaris tim relawan Suyoto), 13 Juli 2008

semakin mendekat (mendekati waktu pemilihan) (4) Ketika performen partai melemah⁹.

Dalam konteks kehadiran Suyoto, debat tersebut memberi keleluasaan bagi dirinya untuk menyampaikan program-program politiknya kepada rakyat. Disamping itu, kehadiran dalam even tersebut dapat meningkatkan kredibilitas sang calon, yang pada akhirnya akan menumbuhkan kepercayaan maupun keyakinan para pemilih.

5.3. Harga Politik

Setiap aktifitas politik selalu membutuhkan biaya atau setidaknya ada harga yang harus dibayar. Harga politik ini mencakup banyak hal, mulai dari biaya finansial tim selama menjalankan kampanye, harga psikologis hingga efek citra yang ditimbulkan oleh kandidat terhadap daerah tersebut jika nantinya terpilih.

5.3.1. Biaya Ekonomi

Biaya yang dikeluarkan oleh tim Suyoto, menurut Heli Suharjono, sekretaris tim relawan Suyoto, diperkirakan sebesar 3 hingga 4 milyar selama penyelenggaraan kampanye. Dana tersebut banyak dialokasikan untuk mendukung kegiatan kampanye ke masyarakat secara langsung, selain pembiayaan atribut publikasi kandidat. Sedangkan untuk tim dari M. Thalhah menurut pengakuan Soerawi selaku ketua tim pemenangan, diperkirakan

⁹ S. H. Chaffe. Presidential debates: Are they helpful to voters? *Communication Monographs*, 45. Hal. 342

mencapai 15 milyar. Biaya tersebut banyak terserap untuk kegiatan koordinasi dengan beberapa tim mulai dari tingkat kabupaten, kecamatan hingga desa, mobilisasi massa melalui mesin-mesin partai maupun jaringan pesantren NU, hingga keperluan pembiayaan publikasi kandidat.

Sementara berdasarkan laporan audit keuangan masing-masing calon sebagaimana dilaporkan ke KPUD, diketahui bahwa dana yang dikeluarkan oleh tim Suyoto adalah sebesar Rp. 872.160.000. Dana tersebut terkumpulkan dari sumbangan beberapa tokoh dan kolega dekatnya, diantaranya; H. Sodiq (Rp. 46.000.000), Hj. Mujayanah (Rp. 36.500.000), H. Masrakimin (Rp. 16.250.000), H. Hamim (Rp. 47.250.000), H. Istijam dan R.M. Sondang (Rp. 21.150.000), Soetrisno Bachir (Rp. 50.000.000), Zulkifli Hasan (Rp. 45.000.000), Jeffrie Geovani (Rp. 50.000.000), dan dari pasangan calon sendiri sejumlah Rp. 375.000.000. Sedangkan tim M. Thalbah hanya melaporkan penggunaan dana sebesar Rp. 2.500.000.

5.3.2. Harga Psikologis

Suyoto melalui istrinya melakukan strategi pengurangan biaya psikologis bagi pemilih dengan meyakinkan sosok dirinya yang juga merupakan kalangan NU. Untuk memberikan gambaran bahwa dirinya berasal dari keluarga NU tersebut, istri Suyoto mengemasnya melalui dialog yang disiarkan secara teragenda melalui radio Madani FM. Dialog dibuat dengan skenario menanyakan keberadaan tentang dirinya yang dari kalangan keluarga NU.

Pencitraan istri Suyoto dengan menonjolkan latar belakang keluarganya yang dari NU tersebut, juga dimunculkan dalam *advertorial* di Radar Bojonegoro edisi Senin 13 Nopember 2007. Dalam iklan berita yang berjudul “Mengenal Lebih Dekat Siti Mafudoh, Istri Cabup Suyoto. Putri Mustasyar PC NU Lumajang, Akrab dengan Gus Imin dan Gus Ipul”, tersebut banyak dikisahkan kedekatan Mafudoh dengan berbagai tokoh NU tersebut.

Pencitraan keluarganya yang NU tersebut, ditujukan untuk menarik keyakinan pemilih bahwa dirinya juga dari kalangan Nahdliyin. Strategi ini tepat mengingat mayoritas masyarakat Bojonegoro merupakan warga NU. Sementara M. Thalhah, merasa bahwa dirinya sudah dikenal oleh masyarakat secara baik, karena itu pihaknya terkesan tidak terlalu mengkuatirkan hal tersebut. Hal yang kurang diperhitungkan oleh Thalhah dalam hal ini adalah efek psikologis masyarakat berkenaan dengan keberadaannya sebagai Wakil Bupati *incumbent* yang terkait dengan kinerja pemerintah di masa lalu.

5.3.3. Efek *Image* Daerah

Dalam memberi kesan pembentukan *image* daerah, Suyoto banyak mencontohkan keberhasilan kabupaten Lamongan maupun Tuban dalam pembangunan infrastruktur maupun perekonomiannya meskipun dengan anggaran dibawah APBD Bojonegoro. Lamongan dijadikan ukuran untuk meningkatkan pembangunan di Bojonegoro dengan program kebijakan anggaran yang dikampanyekan di berbagai kalangan masyarakat. Strategi ini tepat karena masyarakat akan dapat terpersuasif dengan mudah melalui bahasa yang sederhana.

Selain itu Lamongan merupakan kabupaten yang berbatasan dengan Bojonegoro, dimana masyarakat dapat mengetahui kondisinya secara langsung, selain juga dipimpin oleh tokoh Muhammadiyah.

Firmansyah (2007) menjelaskan bahwa suatu institusi politik (dalam hal ini kandidat) akan berusaha untuk meminimalisir harga produk politiknya (minimalisasi resiko) dan meningkatkan (maksimalisasi) harga produk politik lawan. Menjadikan harga produk politik lawan semakin mahal (semakin beresiko) merupakan strategi yang bisa digunakan kandidat untuk memperoleh dukungan publik, sebab pemilih akan memilih kontestan yang memiliki resiko atau harga yang relatif kecil. Berbagai cara yang dilakukan oleh Soeyoto tersebut tidak lain merupakan strategi untuk mengurangi biaya politiknya untuk meyakinkan pemilih. Sementara bagi M. Thalhan, kedudukannya sebagai bagian dari pemerintahan masa lalu, telah membentuk dengan sendirinya efek tersebut dihadapan masyarakat. Hal itu tentu didasarkan atas keyakinan masing-masing pemilih yang telah tertanam sejak lama.

5.4. Penempatan Politik

Penempatan politik berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi suatu produk politik dan kemampuannya untuk dapat berkomunikasi dengan para calon pemilih. Penempatan politik dalam menanamkan *image* ke dalam pikiran pemilih disebut juga dengan *positioning*. Hal ini dimaksudkan agar kandidat tersebut dapat menyentuh setiap lapisan masyarakat.

Dalam aktifitasnya secara personal, Suyoto banyak melakukannya dengan terjun langsung ke masyarakat kalangan bawah. Mulai dari menemui petani dipersawahan, pedagang diwarung, masuk pasar, sampai dengan menghadiri beberapa 'pesta rakyat'. Strategi marketing personal ini tidak lepas dari keinginannya untuk bisa mengetahui secara langsung keluhan-keluhan masyarakat. Dengan demikian Suyoto hadir ditengah masyarakat dengan menjadikan dirinya sebagai bagian dari masyarakat tersebut.

Dalam wawancaranya Suyoto mengatakan bahwa dalam memasarkan dirinya dia melakukan strategi *underdog*, seperti kutipan wawancara berikut :

"Saya menawarkan sendirian dimana-mana, yang lain itu membantu saya, bukannya dia menjajakan saya awalnya. Memang strateginya dipilih itu, karena apa, karena lawan saya itu elit, elit partai elit birokrasi, sehingga saya harus membalik, kontra. Strateginya adalah strategi alitis gitu, serba alit serba kecil, strategi *underdog*, saya mengunderdogkan diri, saya kemudian menjadi bagian dari orang kecil, orang lain, semua adalah *contrasting* terhadap gejala elit saya"¹⁰.

Sementara *positioning* yang terkait dengan penempatan *image* dibenak pemilih, terdapat dua strategi yang diterapkan oleh Suyoto, yakni strategi *positioning* berdasarkan manfaat (*benefit*), dan kedua strategi *positioning* berdasarkan pesaing. *Posiotining* berdasarkan manfaat tersebut tercermin dalam program politiknya yang memperjuangkan kemajuan bagi Bojonegoro untuk melebihi Lamongan. Disamping itu juga program asuransi kesehatan bagi kalangan masyarakat miskin. Sementara *positioning* berdasarkan pesaing, ini terkait erat dengan kedudukannya sebagai pendatang baru. Hal inipun terkait dengan kinerja pemerintahan yang dinilai buruk.

¹⁰ Wawancara Suyoto, 18 Juli 2008

Menurut Heli Suharjono, kinerja *incumbent* (bupati/wakil bupati lama) di mata masyarakat dinilai masyarakat rendah dan tidak transparan. Sehingga ketika ada calon lain yang bisa memberikan penjelasan mengapa dan bagaimana seharusnya, hal itu memberi suatu celah dan harapan bagi publik bahwa yang inilah permasalahan yang ingin diketahui.

Dalam wawancaranya ia mengatakan :

“Pertama setelah kerja tim politik incumbent aromanya tidak sehat tidak sedap istilahnya lha itu ampuh sekali. Pertama infrastruktur jalur Bojonegoro memang luar biasa jeleknya, ini memang sudah menjadi satu keuntungan politik, karena dengan jalan jelek ini pak Yoto mudah masuk mengintervensi inilah kerja politiknya incumbent seperti ini padahal APBD kita lebih tinggi. APBD gedhe dalane kok ngene. Kedua aroma ya mohon maaf semacam *black campaign* tapi itu tidak *black campaign* tapi itu representasi dari potret perilaku elit politik selama ini, setidaknya menurut saya itu, kucing garong. Itu pas elit politik selama ini menonjolkan perilaku politik yang sangat tidak pro rakyat, mereka membangun proyek mercusuar tapi prosesnya tidak transparan, dan prioritasnya tidak untuk rakyat banyak itu. Yang kedua dia juga membangun rumahnya yang luar biasa itu itu enak menghantamnya kucing garong, dan itu menjadi jargon yang mudah untuk menghantam. Momentumnya pas kampanye”¹¹.

Sementara M. Thalhah mengalami kesulitan dalam menentukan *positioning*-nya secara konsisten, karena masyarakat selalu mengkaitkannya dengan pengalamannya masa lalu. Awalnya *positioning* yang dilakukan oleh Thalhah adalah sebagai penantang Bupati *incumbent*, dan hal itu tidak dapat dilakukan secara baik dalam setiap langkah aktifitas politiknya, dan agak kacau ketika Suyoto kemudian hadir sebagai pesaing baru yang *fresh*.

Dalam mendukung kehadiran kandidat di tengah-tengah pemilih, tim reawan Suyoto melakukan beberapa teknik pemasaran politik dengan mengemas pesan-pesan politik Suyoto kedalam bentuk VCD untuk memudahkan akses

¹¹ Wawancara Heli Suharjono, 13 Juli 2008

masyarakat. VCD berisi lagu-lagu kampanye dan program-program politik Suyoto tersebut kemudian disebar ke berbagai masyarakat di setiap wilayah pedesaan.

Disamping itu, tim juga menyebar 'surat cinta', yakni selebaran yang ditujukan kepada setiap rumah-rumah warga menjelang pemilihan. Selebaran tersebut memuat visi-misi, program politik dan ajakan untuk memilih pasangan Toto. Dengan demikian tim Suyoto mendukung aktifitas penempatan politik kandidat melalui *direct marketing*, dengan mendasarkan pada karakteristik budaya masyarakat setempat. Hal tersebut tercermin melalui media yang dipilih untuk mengetengahkan sosok kandidat Suyoto. Di sisi lain M. Thalhah tidak banyak mengemas kehadiran diri ataupun produk politiknya secara baik. Beberapa hal yang dilakukan tidak menunjukkan terobosan dalam mencapai setiap lapisan masyarakat.

5.5. Segmentasi, Isu dan Peluang Politik

Suyoto secara khusus tidak melakukan segmentasi tertentu. Ini dimaksudkan agar dapat meraih semua kalangan masyarakat. Hanya saja dirinya cenderung untuk memilih daerah-daerah tertentu yang padat penduduk dan secara kultural lebih egaliter, seperti di daerah bagian timur, selatan dan bagian tengah Bojonegoro. Sementara bagian barat Bojonegoro cenderung tidak diprioritaskan karena daerahnya sangat luas.

Dalam wawancaranya, Suyoto menyatakan:

Ya tawaran saya itu tawaran *common agreement* ya, saya menuju pada suatu rumusan bersama yang semua orang itu bisa mengikutinya. Apa yang saya tawarkan kan semua orang butuh dengan itu, saya selalu bilang Bupati ini sopir bis umum, jadi sopir bis umum itu jangan bicara segmen, sopir bis umum itu bicara apa yang menjadi hajat bagi

seluruhnya. Justru kesalahan politisi itu kalau dia bicara segmen, kalau dia menjadi anggota DPR dia boleh segmented, tapi kalau dia menjadi kandidat preside atau gubernur, dia gak boleh segmented, sekalipun ada fokus misalnya isunya pertanian, tapi pertanian itu bukan hanya milik petani, itu juga milik orang kota, dan saya jelaskan kalau orang desa itu makmur, wong kuto yo melok makmur.¹²

Terkait dengan tawaran politik tersebut, isu yang diwacanakan oleh Suyoto adalah tentang politik anggaran. Menurutnya, untuk menyelesaikan berbagai problem yang terdapat di Bojonegoro, harus ada kebijakan anggaran terkonsentrasi. Untuk itu, perlu prioritas untuk perbaikan infrastruktur agar perekonomian Bojonegoro dapat lebih maju. Kebijakan anggaran tersebut tidak lepas dari permasalahan kinerja pemerintahan yang kemudian dijadikan sebagai peluang untuk melakukan perbaikan sebagaimana ia kampanyekan melalui berbagai program politiknya. Peluang politik tersebut ia nyatakan :

“Yang paling gampang adalah layanan publik yang jelek, publik kemudian melihat ada masalah serius, dia tidak puas terhadap pelayanan publik, nah itu yang saya masuki, dan saya tawarkan formula pelayanan publik, dan rakyat percaya saya akan konsisten menjalankan pelayanan publik itu, pendekatan-pendekatan saya. Nanti lebih jelas sampean bisa lihat di RPJMB yang draftnya baru saya ajukan, itu visi-misi politik saya”.¹³

Sementara M. Thalhan apabila dilihat dari berbagai program politiknya banyak berisikan mengenai isu peningkatan SDM melalui peningkatan sarana pendidikan, perbaikan infrastruktur pertanian, perbaikan tata kelola pemerintahan dan pelayanan publik, pariwisata, dan ketahanan masyarakat.

¹² Wawancara Suyoto, 18 Juli 2008

¹³ *Ibid.*

BAB VI

KAMPANYE KANDIDAT DALAM MEMBANGUN DAN MENDEKATKAN *IMAGE* POLITIK

Seperti dikemukakan sebelumnya bahwa kampanye politik terkait erat dengan pembentukan *image* politik. Dalam kampanye politik terdapat dua hubungan yang akan dibangun, yakni internal dan eksternal. Hubungan internal, terkait dengan suatu proses antara kandidat dengan para pendukungnya untuk memperkuat ikatan ideologis dan identitas mereka. Sementara hubungan eksternal merupakan upaya untuk mengkomunikasikan *image* yang akan dibangun kepada pihak di luar kandidat, dalam hal ini masyarakat luas (calon pemilih). Kampanye merupakan bagian dari promosi politik yang ditujukan untuk memasarkan ide, gagasan politik maupun personalitas diri kandidat, selain untuk membangun hubungan politik dengan pemilih guna perolehan dukungan suara.

Dalam pilkada kabupaten Bojonegoro, praktik kampanye tersebut banyak dilakukan baik jauh-jauh hari sebelum masa kampanye diberlakukan maupun pada saat-masa kampanye ditetapkan oleh KPUD. Bentuk dan strategi kampanye yang diterapkanpun memperlihatkan pola yang beragam, antara kandidat yang satu dengan pesaing lainnya.

Uraian dalam bab ini merupakan analisis atas pola-pola kampanye yang dilakukan oleh kandidat, yakni Suyoto dan M. Thalhah. Berdasarkan temuan di lapangan, analisis dilakukan dengan mendeskripsikan praktik kampanye tersebut sesuai dengan pola karakteristik ke dalam beberapa pendekatan, yakni pendekatan sosiokultural, pendekatan personal, kampanye publik, rapat umum terbuka, dan dialog publik.

6.1. Pendekatan Sosiokultural

Secara sosiologis masyarakat Bojonegoro dapat dibedakan ke dalam dua karakteristik, yakni karakteristik masyarakat perkotaan dan masyarakat pedesaan. Seperti diketahui, bahwa mayoritas masyarakat Bojonegoro 80 persennya adalah petani. Demikian pula dalam pembagian wilayahnya secara administratif, dari 27 kecamatan yang ada, 26 diantaranya merupakan kecamatan yang bernaung di wilayah pedesaan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pemilih potensial yang terdapat di kabupaten Bojonegoro merupakan pemilih -masyarakat pedesaan. Masyarakat ini cukup kental akan budaya perayaan sosial keagamaan. Hal ini tentu memberi pengaruh pada pendekatan kampanye yang dijalankan oleh kandidat.

Kampanye melalui pendekatan sosiokultural merupakan bentuk kampanye dengan menyesuaikan pada karakteristik sosial budaya masyarakat (pemilih) yang menjadi sasaran. Dengan kata lain, secara aktif dan terencana mengikuti berbagai kegiatan rakyat untuk penyampaian pesan-pesan politik. Kemampuan beradaptasi dan mengintegrasikan diri ke dalam berbagai kelompok masyarakat menjadi modal utama bagi seorang kandidat untuk dapat masuk ke dalam 'ruang-ruang' rakyat tersebut. Pola kampanye ini dinilai sangat efektif karena kandidat dapat berinteraksi secara langsung dengan rakyat dalam jumlah dan kelompok tertentu.

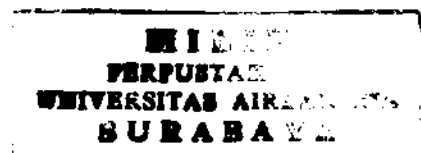
Berdasarkan temuan dan wawancara di lapangan, kampanye tersebut umumnya dilakukan saat menghadiri dan dengan memberi ceramah pada berbagai ritual keagamaan, seperti pengajian umum, kuliah subuh, halal bihalal, akad

nikah, khitanan, tasyakuran dan 'pesta' rakyat lainnya, seperti halnya *tayuban*, resepsi, dan lain sebagainya.

Suyoto merupakan salah satu kandidat yang banyak memanfaatkan pola kampanye ini dibanding dengan pesaing lainnya. Sadar bahwa dirinya tidak banyak dikenal oleh masyarakat, Suyoto merasa perlu untuk mengenalkan dan mempopulerkan diri melalui berbagai 'ruang' kultural tersebut. Jauh-jauh hari selama kurun waktu sembilan hingga delapan bulan menjelang pilkada bulan Desember, Suyoto terjun langsung ke masyarakat dengan menghadiri ataupun memberi ceramah pada berbagai acara rakyat.

Awal mula Suyoto memberi ceramah pengajian (kampanye) adalah pada acara memperingati ke-1000 hari kematian orang tua salah satu warga -pedagang di daerah kecamatan Kedungadem, yang merupakan kolega dagang H. Shodiq, kerabat dekat dari Suyoto. Acara itu dilakukan sekitar bulan Maret 2007 lalu. Niat Suyoto pada mulanya hanya memberi ceramah keagamaan, akan tetapi melihat banyaknya warga yang datang berpotensi untuk dijadikan ruang kampanye, akhirnya Suyoto menyampaikan langsung perihal pencalonannya sebagai Bupati. Pertamanya ia memberikan pemahaman tentang kewenangan pemerintahan daerah, anggaran daerah, prioritas pembangunan, kemudian gagasan politiknya tentang perubahan bagi Bojonegoro. Dalam ceramah tersebut, Suyoto juga memberikan gambaran mengenai solusi atas permasalahan yang ada dengan berdialog, dan mengajak rakyat yang hadir untuk mendukungnya dalam pilkada nanti.¹

¹ Wawancara H. Sodiq (relawan Suyoto), 12 Juli 2008



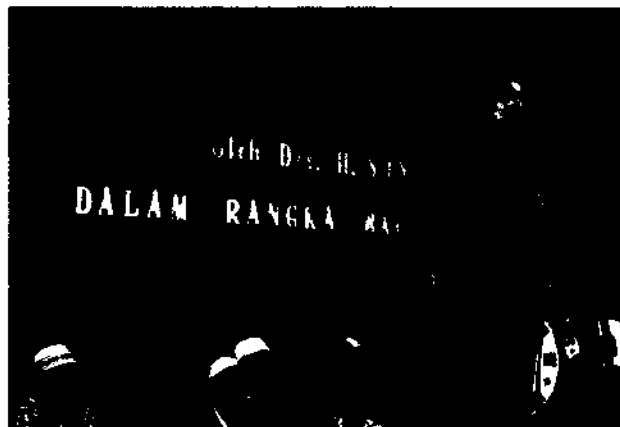
Seperti kebanyakan hajatan orang-orang desa pada umumnya, seperti yang diungkapkan oleh H. Shodiq, bahwa acara itupun juga diperdengarkan melalui *sound system*, hingga tanpa disadari ceramah Suyoto banyak didengar oleh masyarakat desa lainnya. Kepiawaian Suyoto mengemas orasi keagamaan dengan diselingi pesan-pesan politik mengundang ketertarikan warga lainnya untuk hadir dan melihat aksinya tersebut. Hal ini berimbas pada minat warga untuk mengundangnya pada acara-acara serupa lainnya. Demikianlah awal Suyoto yang secara langsung maupun tidak, mensosialisasikan, ‘menjajakan’ diri, dan berupaya meraih popularitas melalui ruang-ruang masyarakat dengan memanfaatkan ‘panggung-panggung’ rakyat. Panggung rakyat tidak lain merupakan semua media ataupun ruang yang memungkinkan rakyat dapat berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain.

Semenjak itu Suyoto banyak memberi ceramah -berkampanye di berbagai tempat hingga mendekati masa pemilihan. Aktifitas itu, ia lakukan dari pagi hari hingga malam, dan berlanjut pada keesokan harinya. Beberapa diantaranya yang berhasil dihimpun oleh peneliti, yakni pada :

1. Ceramah di Desa Gunungsari Kec. Baureno, 31 Mei 2007
2. Ceramah di Desa Pacing Kec. Sukosewu, 7 Juli 2007
3. Ceramah di rumah H. Anwar Soleh, mantan Ketua DPRD Kab. Bojonegoro, 22 Nopember 2007
4. Ceramah di rumah H. Badri, kawasan Jl. Brigjen Sutoyo Bojonegoro, 28 Nopember 2007
5. Ceramah di kawasan Jl. Pemuda Kelurahan Ngrowo Kec. Bojonegoro, 29 Nopember 2007
6. Ceramah di Desa Kelampok Kec. Kapas, 30 Nopember 2007
7. Ceramah di Desa Pohbogo Kec. Balen, 7 Juli 2007
8. Ceramah di Desa Kedungrejo Kec. Kedungadem 22 Juni 2007
9. Ceramah di Desa Kenep Kec. Balen Kab. Bojonegoro, 18 Nopember 2007
10. Ceramah di acara pengajian 14-an ibu-ibu di Desa Kauman, Kecamatan Kota Bojonegoro, 14 Nopember 2007, dll.

Dalam ceramahnya di berbagai kesempatan, Suyoto selalu memberi nasehat dan mengajak warga yang hadir untuk memberi manfaat bagi sesama². Seperti yang ia sampaikan saat memberi ceramah pengajian ibu-ibu di desa Kauman. ‘Memberi manfaat untuk sesama’, merupakan salah satu slogan politik Suyoto yang banyak dimunculkan dalam berbagai atribut kampanye. Ciri lain dari Suyoto ketika menghadiri tiap acara tersebut, adalah *menyalami* (berjabat tangan) setiap orang yang hadir atau berada di sekitar lokasi. Bahkan ia dengan sengaja masuk ke bilik-bilik rumah menemui juru masak dan orang-orang lainnya hanya untuk menyapa dan berjabat tangan. Itu bagian dari cara tebar pesona untuk menuai simpati warga.

Gambar 6.1.
Foto (kampanye) Suyoto
saat memberi ceramah pada acara walimatul khitan



Sumber: dokumentasi tim relawan

Kampanye Suyoto dari ‘panggung’ rakyat satu berlanjut ke ‘panggung’ lainnya tersebut, awalnya tidak lepas dari peran H. Shodiq melalui jaringan sosialnya dengan para pedagang di berbagai pelosok desa. H. Shodiq merupakan

² Wawancara Suyoto, 18 Juli 2008

relawan Suyoto, dimana selama 10 bulan bersosialisasi, Suyoto tinggal di rumah seorang ketua MPP PAN Bojonegoro tersebut. Seperti yang ia ceritakan :

“Bukan kunjungan, wong itu kampanye. Saya katakan kampanye itu apa? Lha wong dia itu tak suruh ngisi pengajian, ada orang ‘nyewu’, ‘nyatus’, kemudian dia tak suruh bikin 200 hari, 300 hari itu bisa. Pada waktu itu ya awal pak Yoto tak suruh ngasih pengajian ‘nyewu’ bakul saya.”

“Pada waktu itu kan bakul saya mainkan. Kowe ngundang Yoto iku loh acara mene iku ditekani wong piro? Wong telung atusan? Woh rugi, Yoto iku nek ngeke’i pengajian di luar negeri, bayarane dollar. Lha kowe ora ngetokno duwit kok. Wis sanggup gak mbayari pengajiane pak Yoto? Piro amplope? Larang, dollar kok. Wis gak usah kok amplopi, kowe kudu ngundang wong akeh. Iku ngundang 800 orang. Akhirnya pak Yoto tanya, diisi opo iki? Pertama ndatengi nyewu itu, gitu itu pak Yoto cerdas. Akhirnya begitu ngasih pengajian orang 800, uenak kidunge gawe basa jawa tangga-tangga metu kabeh, akhirnya mereka itu di bai’at menjadi tim relawan Yoto.”³

Melihat potensi acara yang cukup strategis untuk dijadikan ruang kampanye, tim relawan Suyoto akhirnya memback-up dan merancang sebagai kampanye rutin dan terjadwal. Untuk kampanye, pola itu dianggap cukup murah karena tidak perlu mengeluarkan biaya untuk mengumpulkan massa atau menggelar even tertentu. Justru dengan itu, rakyatlah yang secara tidak sadar dan tidak langsung membiayai kampanye Suyoto. Selain juga efektif karena dapat bersentuhan langsung dengan rakyat⁴.

Agar dapat hadir dan mengisi dalam setiap kegiatan rakyat tersebut, tim relawan Suyoto sebelumnya melakukan penelusuran ke desa-desa, pendataan, dan melakukan pendekatan, menawarkan Suyoto sebagai penceramah untuk kemudian dijadwalkan. Seiring dengan itu, permintaan untuk memberi ceramah pun berdatangan dari berbagai kalangan masyarakat. Dari setiap pertemuan inilah

³ Wawancara H. Shodiq, 12 Juli 2008

⁴ Wawancara Heli Suharjono, 13 Juli 2008

dialog terjadi, dan pada akhirnya Suyoto banyak mendapatkan ‘agenda politik’ rakyat, yakni hal-hal apa saja yang menjadi harapan masyarakat, permasalahan yang dikeluhkan, dan lain sebagainya.

Heli, sekretaris tim relawan Suyoto mengungkapkan :

“Bagaimana waktu melakukan proses sosialisasi diri untuk popularitas itu, sekaligus juga menemukan agenda-agenda rakyat. Ini yang saya kira penting sekali. Ketika melakukan sosialisasi di suatu daerah, maka disana pasti kita akan menemukan yang namanya agenda rakyat. Nah, agenda rakyat itu, tentu harus sinergis dengan agenda politik sang calon, atau ketika menawarkan program politik dan menemukan agenda-agenda rakyat itu, Pak Yoto kemudian memformulasikan ke dalam satu bentuk komitmen politik. Sehingga muncullah 4 pokok program dari Pak Yoto. Itu mungkin sampeyan sudah tahu dimana-mana, ada agenda pertanian, infrastruktur, pendidikan dan kesehatan.”⁵

Dalam dialog itu, warga banyak mengeluhkan kondisi jalan yang rusak, pengairan yang minim, hingga membandingkan kondisi Bojonegoro yang tertinggal dibanding Lamongan. Dari situlah kemudian Suyoto menemukan rumusan jargon perubahan dalam bahasa yang lebih bisa ditangkap oleh rakyat, yakni “Membangun Bojonegoro melebihi Lamongan”.

Kampanye yang dilakukan oleh Suyoto tersebut, tidak lain ditujukan untuk membangun *image*-nya, dengan meyakinkan pada warga, bahwa meski dirinya berlatarbelakang Muhammadiyah, ia juga terbiasa mengikuti acara-acara yang banyak dilakukan oleh kalangan NU tersebut. Ini pun diyakini dapat mengurangi efek psikologis masyarakat, atau kekuatiran mengenai pribadi Suyoto. Dalam hal ini, Suyoto memperoleh keuntungan ganda. Selain memperoleh ruang gratis untuk kampanye, ia pun bisa diterima oleh masyarakat Bojonegoro yang kebanyakan warga NU. Sementara, bagi rakyat, pertemuan itu dirasakannya memberi

⁵ *Ibid.*

pengalaman baru. Selain memperoleh pengetahuan baru, kehadiran sang tokoh dirasa mampu meninggalkan kesan tersendiri dan kebanggaan bagi mereka, karena rumah atau acaranya didatangi oleh seorang calon Bupati. Hal yang sebenarnya jarang dialami oleh masyarakat kalangan bawah.

Kampanye tersebut juga dapat dimaknai sebagai proses pertukaran dan transaksi politik dengan para pemilih secara langsung. Tawaran politik itu dilakukan saat menghadiri berbagai acara tersebut. Salah satunya ketika Suyoto berdialog dengan perwakilan para petani tentang penyelesaian problem pengairan di Ngasem, 3 Desember 2007 lalu, usai dirinya memberikan kuliah subuh di salah satu masjid di kecamatan tersebut. Untuk menyempatkan memberi kuliah subuh, Suyoto menginap terlebih dahulu di rumah warga.

Menurut Suyoto, itu merupakan bagian dari proses edukasi politik.

Sebagaimana ia ungkapkan :

“Ya, semuanya tidak pandang bulu. Konsisten saya, dan semua orang tahu itu, karena itu saya melakukan proses edukasi politik, yang bodohpun saya ajari, yang ngga ngertipun saya ajari kewenangan tentang Bupati, apa kemudian kalau kita punya kewenangan mau kita gunakan apa, jadi saya melakukan proses tawar-menawar dengan masyarakat, transaksi, ide”⁶.

Nursal (2004) menyatakan bahwa marketing politik tidak lain merupakan proses transfer dan penebaran makna politik. Hal ini ditujukan untuk membangun kesamaan atas preferensi politik kandidat dengan pemilih. Dalam konteks ini, Soeyoto membangun makna tersebut melalui lingkungan sosial dan fisik masyarakat. Selain juga dari produk politik itu sendiri, karena dirinya mampu membangun hal baru, yang baru ia gali dari pendapat masyarakat secara langsung.

⁶ Wawancara Suyoto, 18 Juli 2008

Di sisi lain, M. Thalhah tidak banyak, bahkan bisa dibilang tidak pernah melakukan pendekatan ini secara langsung ke dalam masyarakat. Beberapa acara warga yang ia hadiri, atau kunjungan yang dilakukan, lebih dikarenakan ia diundang dalam kapasitasnya sebagai seorang Wakil Bupati. Itupun datang dari kalangan kelompok tertentu, seperti paguyuban masyarakat, atau organisasi masyarakat lainnya secara formal. Pertemuan dengan masyarakat lebih banyak dilakukan oleh tim pemenangan-nya, itu pun untuk mensosialisasikan pasangan Tahta.

Seperti diungkapkan Soerawi, ketua tim pemenangan Tahta, yakni :

“Jadi untuk kelompok pemilih tradisional, yang kita lakukan dalam rangka mendekati dan menyosialisasikan pasangan Thalhah yang saya usung itu dengan metode-metode misalnya, pertemuan, silaturahmi di sebuah tempat di desa atau di kecamatan dengan pemimpin tradisional yang umumnya banyak petani. Dan disana kita berbicara yang menyentuh kehidupan mereka sehari-hari. Bicara petani kita bicara pupuk, bicara komoditas hasil pertanian, kelangkaan bahan pangan, dan kita harus mampu bicara tentang kemiskinan dan sebagainya. Ini menyentuh dengan bahasa yang mudah diterima oleh mereka.”⁷

Di luar itu, Thalhah lebih memilih pendekatan kampanye dengan menggelar even akbar, mengkonsentrasikan massa pada suatu tempat daripada melakukan pertemuan secara langsung dengan kelompok-kelompok masyarakat seperti yang dilakukan oleh Suyoto. Hal itu tidak lepas dari keyakinannya bahwa masyarakat Bojonegoro sudah mengenalnya dengan baik. Karena itu, dirinya merasa tidak perlu memfokuskan diri untuk terjun bersosialisasi dengan rakyat secara langsung.

⁷ Wawancara Soerawi (Ketua Tim pemenangan M. Thalhah), 11 Juli 2008

Astrid (1978) menyatakan bahwa penyampaian pesan dalam masyarakat tradisional akan efektif apabila dilakukan melalui saluran komunikasi yang sesuai dengan budaya masyarakat setempat. Apabila dikaitkan dengan tujuan kampanye untuk perolehan dukungan politik, hal ini terbukti dengan signifikannya selisih suara yang berhasil diperoleh Suyoto. Dari 14 kecamatan yang dimenangkan, 6 kecamatan diantaranya merupakan daerah yang pernah dikunjungi Suyoto selama mengisi acara-acara hajatan rakyat, yakni Kecamatan Kedungadem, Kanor, Balen, Sukosewu, Kapas, dan Bojonegoro.

Perolehan suara di wilayah tersebut, tampak dalam tabel berikut :

Tabel 6.1.
Perbandingan jumlah perolehan suara di 6 kecamatan,
antara Suyoto dengan M. Thalhah

Pasangan	Kedungadem	Kanor	Balen	Sukosewu	Kapas	Bojonegoro
TAHTA	10.919	12.986	10.818	7.319	7.467	11.503
TOTO	25.115	15.821	18.798	10.706	15.917	23.787

Sumber: KPUD Kab. Bojonegoro

6.2. Pendekatan Personal

Kampanye dengan melakukan pendekatan personal memperlihatkan persaingan yang unik karena masing-masing kandidat, baik Suyoto maupun M. Thalhah menerapkan strategi yang berlawanan (*contrasting*). M. Thalhah lebih memilih strategi 'elit', dengan menemui -mendekati tokoh-tokoh elit NU, partai politik sampai dengan organisasi kepemudaan, dan kelompok bisnis untuk jaringan politiknya. Sementara Suyoto lebih menggunakan strategi 'alit', pendekatan *wong cilik* dengan menemui warga di tiap pelosok desa dalam menjalin kedekatan politik dengan rakyat.

Pendekatan ke warga secara personal, dilakukan oleh Suyoto dengan menerapkan strategi *human touch* bersentuhan langsung dengan rakyat. Suyoto menemui warga diperkampungan, bermalam di rumah warga dari satu rumah ke rumah lainnya, ngobrol dengan petani dipersawahan, menemui pedagang dipasar-pasar tradisional, penjual di warung-warung pinggiran desa, dan ‘menyalami’ setiap orang yang ditemuinya selama di perjalanan.

Gambar 6.2.
Foto Suyoto saat berdialog dengan para buruh penggilingan padi



Sumber: dokumentasi tim relawan

Hal itu dia lakukan untuk menggali aspirasi langsung melalui pertemuan-pertemuan personal dengan rakyat bawah, selain juga berharap dapat menuai simpati-dukungan rakyat. Semua aktifitas itu terjadi, baik dengan sengaja menemui warga, direncanakan jauh-jauh hari sebelum masa kampanye, maupun secara spontanitas di sela-sela waktu, usai melakukan kampanye keliling sebagaimana dijadwalkan oleh KPUD. Seperti yang ia lakukan disela-sela kampanye di Desa Gunungsari, Baureno, 30 Nopember 2007 lalu. Waktu itu

Suyoto menyempatkan diri masuk ke kampung, dan menjenguk salah satu warga yang sakit⁸. Aktifitas kampanye ini pun tanpa disadari ikut mengundang ketertarikan media untuk memberitakannya.

Pertemuan yang dinilai berkesan bagi Suyoto adalah saat dirinya tanpa sengaja menemui beberapa petani di Desa Katur di lahan persawahan. Dia berdialog ringan dengan para petani. "*Panen nopo sak niki, Pak?*" Pertanyaan Suyoto tersebut langsung dijawab dengan, "*Panen utang, Pak*", "*Lho kog saget panen utang*", tanya Suyoto. Petani tersebut menjawab, "*Lha inggih, niki mpun wulan Maret dereng saget tandur, padahal musim ketigo nggih mboten saget tanem punopo-punopo*". Mendengar keluhan tersebut Suyoto, trenyuh dan berjanji dalam hati, jika kelak diberi amanah dirinya akan memperhatikan nasib para petani⁹.

Dialog tersebut, juga banyak dimunculkan oleh Suyoto dalam selebaran visi-misinya yang disebarakan ke masyarakat, begitupun dalam kemasan VCD yang berisi lagu-lagu tentang kampanye politiknya. Ini menunjukkan bahwa Suyoto juga melakukan teknik pencitraan untuk lebih mendekatkan dirinya dengan rakyat. Disamping itu, pola kampanye ini dilakukan juga terkait dengan nilai-nilai politik yang ia perjuangkan.

Suyoto dalam wawancaranya menyatakan bahwa nilai-nilai yang mendasari perjuangan politiknya tidak lain adalah cinta.

"Cinta. Dasar utama saya seluruh bangunan politik perilaku saya adalah cinta, *love*. Ya cinta. Karena apa, karena cinta itu didefinisikan ada dua. Cinta itu adalah pertama kita harus bisa menarik buat orang lain, ya karena itu menyangkut perilaku diri kita. Orang kalau ingin

⁸ Radar Bojonegoro, *Sabtu, 1 Desember 2007*

⁹ Lihat Radar Bojonegoro, *Kamis, 24 Mei 2007*

dicintainya jangan sombong, dia harus *tawadduq*, dia harus tulus, dia sungguh-sungguh, dia punya kepedulian dengan orang lain. Itu adalah perilaku cinta pertama. Cinta yang kedua adalah spirit memberi manfaat untuk orang lain. Karena dia ingin memberi manfaat, jadi pikirannya solutif, apa yang bisa saya lakukan memberi manfaat. Nah spirit ini yang membuat kita kemudian bersedia melakukan apapun dengan penuh gairah, tidak pernah kenal lelah kalau perlu, dan spirit inilah yang membuat kita merelakan berkorban dalam banyak hal, karena cinta itu.”¹⁰

Terkait dengan strategi, Suyoto menyatakan bahwa apa yang dilakukan tidak lain merupakan perlawanan dari yang strategi yang dilakukan oleh kandidat *incumbent*. Berikut penuturannya :

“Memang strateginya dipilih itu, karena apa, karena lawan saya itu elit, elit partai, elit birokrasi, sehingga saya harus membalik, kontra. Strateginya adalah strategi alitis gitu, serba alit serba kecil, strategi *underdog*, saya mengunderdogkan diri, saya kemudian menjadi bagian dari orang kecil, orang lain, semua adalah *contrasting* terhadap gejala elit saya”¹¹.

Menurutnya, strategi itu dilakukan juga untuk mengintegrasikan dirinya dengan rakyat. Dengan demikian Suyoto menempatkan dirinya sebagai bagian dari rakyat. Di luar itu, Suyoto juga pernah menemui beberapa Kiai Pengasuh Ponpes yang tidak lain merupakan guru-gurunya selama ia menjalani pendidikan di pondok pesantren At Tanwir, yakni Kiai Haji Munasir, Mbah Kiai Baidhowi, dan Haji Suparno. Itu dilakukan untuk meminta restu perihal pencalonannya sebagai Bupati.

Newman dan Seth (1985), menyatakan tujuh domain marketing yang dapat mempengaruhi perilaku pemilih. Dua diantaranya adalah citra sosial (*social imagery*) dan *epistemic issues*. Apa yang dilakukan oleh Suyoto tersebut, tidak lain merupakan upaya untuk membangun citra sosialnya di mata rakyat. Suyoto

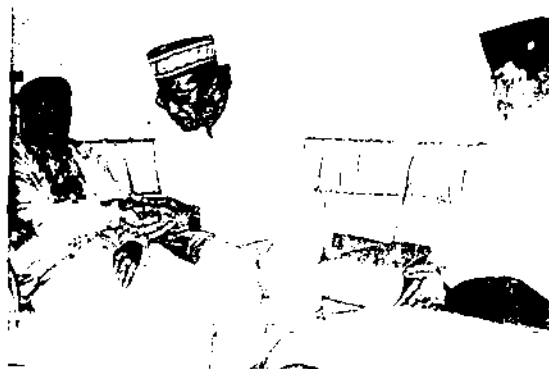
¹⁰ Wawancara Suyoto, 18 Juli 2008

¹¹ *Ibid.*

membentuk stereotip personalitas-nya dengan menciptakan asosiasi antara dirinya dengan rakyat kecil, khususnya kaum petani. Dengan demikian orang akan cenderung melihat Suyoto sebagai sosok yang merakyat, mencirikan kehidupan seorang petani. Sementara aspek *epistemic issues*, yang diyakini dapat memicu keingintahuan para pemilih tentang hal-hal baru. Ia tunjukkan dengan menampilkan sosok diri sebagai “orang baru”, yang ingin memberi manfaat kepada masyarakat Bojonegoro. Bagi sebagian pemilih, Suyoto merepresentasikan seorang kandidat di luar *mainstream*, dan terlihat sebagai seorang yang akan melakukan sesuatu yang berbeda dan unik dari tradisi politik, serta memberi harapan baru melalui kebijakan politik baru.

Sementara M. Thalhah lebih memanfaatkan saluran dan struktur elit NU, parpol dan tokoh pengusaha lokal, dalam aktifitas kampanye –pertemuannya secara personal. Pihaknya pernah berkunjung ke Ponpes Langitan di Widang Tuban, menemui KH Abdullah Faqih. Pertemuan tersebut dilakukan usai sholat Jumat pada 12 Oktober 2007 lalu. Dalam pertemuan itu, Mbah Faqih berpesan agar Thalhah mampu menata umat di masa mendatang.

Gambar 6.3.
Foto M. Thalhah saat menemui KH Abdullah Faqih



Sumber: Radar Bojonegoro, 13 Oktober 2007

Dalam aktifitas kampanye-nya, M. Thalhab terkesan menonjolkan sosok diri sebagai tauladan. Seperti yang ia ungkapkan :

“Jadi memang untuk model saya, terkait dengan marketing itu harus kami mulai dari diri saya, artinya saya harus memberikan uswatun khasanah diri saya teladan, kemudian keluarganya, itu pokok bersyukur kalau diimbangi dengan sosialisasi kemana-mana sehingga kami semaksimal mungkin untuk menjauhi dari kampanye yang sifatnya bohong, atau kebohongan publik, artinya begitu dilantik menjadi pimpinan daerah ditagih kesana kemari, mana pak janjinya itu saya hindari. Kami lepas jadi atau tidak, itu tidak menjadi masalah, yang penting prosedur sesuai dengan karakter kami kita lalui, yaitu dengan memberikan khasanah terus, kemudian keluarga dan yang lain-lain. Itu nanti kalau masyarakat pendidikannya sudah bagus, mereka akan mengikuti tidak perlu koar-koar begini-begini”.¹²

Elit NU Bojonegoro dan tokoh pesantren lainnya yang pernah ditemui, diantaranya; KH Sohib So'im (Wakil Ketua PC NU), KH Ali Khumaidi Sahal (Pengasuh ponpes At Tanwir, Talun Sumberrejo), KH Hambali dan KH Ma'ruf (Sesepuh NU Bojonogoro), KH Muh. Shofiyullah (Gus Muh, Pengasuh ponpes Al Rosyid Kendal, Dander), KH Saefudin Zuhri (Gus Zuhri) putra menantu KH Haris Adnan (Pengasuh ponpes Adnan Al Charis, Kendal, Dander), KH Saeful Rohmah (Gus Sef, Pengasuh ponpes Abu Dzarrin Kendal, Dander) putra KH Dimiyati (Mantan Rais Syuriyah PC NU Bojonegoro), KH Ma'mur Sulaiman (Pengasuh Majelis Taklim Putra-putri Al Hamidiyah Desa Ngujo, Kalitidu), Cholifah So'im (Koordinator Kaukus Perempuan NU Bojonegoro). Sementara untuk elit partai, Thalhab menemui Ali Huda (Ketua DPC Partai Bintang Reformasi), serta kelompok bisnis, yakni Solichin (Ketua Paguyuban Jual Beli

¹² Wawancara M. Thalhab, 20 Juli 2008

Motor dan Mobil Bojonegoro), dan Mashuri (Ketua Paguyuban Pedagang Pasar se-Kabupaten Bojonegoro).

Di luar itu, istri M. Thalhan, yakni Ny. Ani Thalhan diketahui pernah melakukan kunjungan ke pasar kota Bojonegoro, pada 28 Nopember 2007. Dalam kesempatan itu, pihaknya melakukan dialog dengan para pedagang pasar mengenai seputar harga dan permodalan.

Berbagai pertemuan dengan para Kiai, tokoh partai, dan pengusaha tersebut, juga ia publikasikan melalui media cetak, Radar Bojonegoro. Hal ini diyakini sebagai strategi untuk memberi pengaruh pada masyarakat guna mendukungnya sesuai petunjuk dan harapan para tokoh-tokoh tersebut. Aspek ketauladanan menjadi salah satu alasan yang memperkuat keyakinan ini. Astrid (1978), menyatakan juga bahwa pendekatan-pendekatan interpersonal dengan tokoh-tokoh gampong yang menjadi pengatur lalu lintas opini menjadi kunci keberhasilan kampanye dalam struktur masyarakat tradisional. Dan sosok Kiai merupakan pemimpin opini dalam masyarakat tradisional, seperti halnya di Bojonegoro.

6.3. Kampanye Publik

Kampanye publik merupakan pola kampanye yang dilakukan di ruang publik secara terbuka, umumnya dilakukan dengan menggelar suatu even tertentu yang bersifat massif untuk menarik perhatian dan mengundang keterlibatan masyarakat. Kampanye ini banyak dikemas dengan mengadakan berbagai kegiatan sosial di masyarakat.

Salah satu even yang pernah dilakukan oleh tim Suyoto untuk mengkampanyekan kandidatnya adalah even pengobatan gratis bagi masyarakat. Menurut Haeny, salah satu tim relawan yang juga ketua DPD PAN Bojonegoro. Kegiatan tersebut dilakukan dengan mengerahkan 40 tabib untuk melakukan pengobatan secara langsung kepada masyarakat yang disebar di dua wilayah kecamatan. Masing-masing kecamatan ada 20 tabib yang bertugas untuk melayani pengobatan berbagai macam penyakit. Hal itu dilakukan setidaknya selama kurang lebih empat bulan. Selain itu, melalui dukungan DPD PAN Bojonegoro, pihaknya juga mengadakan *fogging*, penyemprotan bebas nyamuk di beberapa desa¹³.

Program lainnya adalah penyediaan ambulan gratis bagi masyarakat Bojonegoro. Ambulan tersebut bebas dipergunakan bagi siapapun yang membutuhkan, kapanpun dan dimanapun, termasuk juga untuk keluar kota sejauh memang diperlukan untuk mengantarkan orang yang sakit maupun penjemputan jenazah. Ambulan tersebut diakui oleh Haeny, merupakan sumbangan dari Ketua PAN Soetrisno Bachir. DPD PAN Bojonegoro dalam hal ini, mendapatkan bantuan 3 unit mobil ambulan. Haeny menceritakan, bahwa awalnya pihaknya hanya memperoleh 2 unit mobil, tetapi mengingat kebutuhan dan penggunaannya cukup tinggi khususnya untuk mendukung kampanye Suyoto, akhirnya diberi 1 unit lagi sebagai pinjaman. Mobil ambulan tersebut memang berfungsi efektif dalam mengkampanyekan Suyoto. Pada mobil tersebut terpampang foto Suyoto dan bertuliskan “Kang Yoto, Memberi manfaat untuk semua”.

¹³ Wawancara Haeny (relawan Suyoto), 20 Juli 2008

Sebagai sarana kampanye, keberadaan mobil tersebut diketahui mampu menarik simpati massa. Selain untuk membantu dan meringankan beban masyarakat, khususnya bagi masyarakat pelosok desa, hal itu dilakukan juga untuk memberikan bukti nyata Kang Yoto membawa manfaat pada semua orang. Ihtwal mobil ambulan gratis tersebut, juga dipublikasikan oleh Suyoto dalam advertorialnya di Radar Bojonegoro.

Haeny dalam wawancaranya, menuturkan :

“Memang ini terkait dengan nilai politik Kang Yoto, memberi manfaat untuk semua. Jadi pas. Pernah ada orang sakit tetapi keluarganya tidak segera membawanya ke rumah sakit, karena tidak ada kendaraan yang ngantar. Akhirnya ya kita kirim sopir untuk jemput. Karena itu, mobil ini sangat membantu dan bisa dipergunakan apa saja. Buktinya mobil iki nggak pernah berhenti, sopire nganti kesel. Yang sering memang digunakan untuk ngantar ibu-ibu yang mau melahirkan. Penjemputan jenasah yang banyak. Gratis, siapapun yang butuh cukup telpon. Nanti ada sopir yang akan menjemput”.¹⁴

Aktifitas kampanye lainnya yang dilakukan oleh Suyoto bersama tim relawannya adalah dengan membagikan zakat kepada anak yatim di wilayah Bojonegoro. Pola kampanye ini cukup tepat, karena selain memberi manfaat juga dapat menggugah simpati warga. Pembagian zakat berkisar antara Rp. 30.000 – 50.000, dengan sasaran anak yatim yang berusia 13 tahun ke bawah. Dengan demikian pemberian uang tersebut tidak dapat dikategorikan sebagai *money politics*, karena yang menerima usianya tidak tergolong ke dalam usia pemilih, jadi tidak memiliki hak suara.

Jumlah uang yang dialokasikan untuk pembagian zakat, sejumlah 3 milyar. Dana itu diakui oleh H. Shodiq merupakan bantuan dari Sutrisno Bachir,

¹⁴ *Ibid.*

yang diambilkan dari sebagian zakat maal-nya di tahun 2007 lalu. Seperti dalam penuturannya :

“Yo waktu itu kan zakat maal pak SB sakmarine dikhisab jumlahe ketemu sekitar 86 milyar. Nah iku kene kontak, kene njalok sebagian iso disalurne kanggo masyarakat Bojonegoro yang mbutuhkan. Jadi tetep zakat iku tersalurkan. Trus kene ya ntuk sekitar 3 milyar. Pengene yo iso 4 milyar. Cara mbagine yo ta sampekne neng pak SB. ‘Bu, niki zakat kangge putro njenengan. Saking pak Sutrisno Bachir Ketua PAN, diwenehne lewat kang Yoto. Ikhlas njenengan terimo ngge’. Dadi waktu ngekekno yo ngomong ngono kuwi, kabeh iso masuk”¹⁵

Dalam menentukan siapa saja yang diberi zakat, tim relawan Suyoto mendata terlebih dulu anak-anak yatim, baik yang bersekolah maupun yang tidak sekolah, dengan menemui aparat maupun warga desa. Selanjutnya juga dilakukan dengan mengumumkannya di masjid-masjid maupun mushola setiap desa. Hal itu dimaksudkan sebagai strategi untuk mempublikasikan aktifitas sosial tersebut supaya didengar dan diketahui masyarakat lainnya. Shodiq menceritakan :

“Nyari anak yatim iki diumumno neng masjid-masjid kampung, ga peduli esuk opo sore. Misal wes negarti neng daerah kono ono limo anak yatim. Kene yo tetep ngumumno. Tujuane yo ben iso dirungokne wong kampong. Trus waktu ngekekno ya kudu ana saksine seko deso. Lah ngono kuwi trus dadi omongan wong akeh neng ndi-ndi. Wong-wong yo seneng, malah ana seng ndungakne kang Yoto menang.”¹⁶

Newman dan Seth (1989) menempatkan *current events* sebagai salah satu komponen yang dapat mempengaruhi sikap pemilih. Dalam konteks ini, Suyoto banyak menggelar peristiwa-peristiwa baru yang diyakini dapat menarik emosi dan simpati warga.

¹⁵ Wawancara H. Shodiq, 12 Juli 2008

¹⁶ *Ibid.*

Sementara M. Thalhan lebih banyak melakukan istighosah dengan mendatangkan kiai-kai kalangan NU dalam kampanye publiknya. Salah satunya adalah menggelar Istihlal dan Istighosah melalui Majelis Pembina Taman Pendidikan Al Qur'an An Nahdilyah Cabang Bojonegoro yang dihadiri oleh Ketua Umum PB NU KH Hasyim Muzadi di Islamic Center Bojonegoro, 18 Nopember lalu. Selain itu, melalui pasangannya yakni Tamam Syaefuddin, pihaknya juga melakukan kegiatan undian berhadiah motor saat halal bi halal dengan Paguyuban pengusaha jual beli motor-motor bekas se-kabupaten Bojonegoro. Selain juga menggelar acara silaturahmi dengan sekitar 200 santri dan alumni 12 pondok pesantren di Tuban yang berasal dari Bojonegoro. Dalam kesempatan itu, dirinya juga memberi bantuan dengan disaksikan oleh Ketua PC Muslimat NU Bojonegoro.

6.4. Rapat Umum Terbuka

Rapat umum terbuka dikenal juga dengan kampanye umum, merupakan pola kampanye yang banyak dilakukan oleh setiap kandidat semasa waktu kampanye sebagaimana dijadwalkan oleh KPUD. Dalam poin-poin kesepakatan antara KPUD kabupaten Bojonegoro dengan tim kampanye masing-masing pasangan, disepakati bahwa rapat umum dapat dilaksanakan mulai pukul 09.00 – 17.00 wib. Di area sekitar kampanye tidak boleh ada gambar maupun atribut kampanye dari pasangan calon lainnya.

Sesuai dengan jadwal yang ditetapkan oleh KPUD bahwa masa kampanye selain penyampaian visi-misi di depan DPRD dan debat publik, masing-masing

calon dijadwalkan untuk melakukan empat kali putaran dari tanggal 24 Nopember – 5 Desember 2007. Untuk pasangan Suyoto-Setyo Hartono dijadwalkan pada 26 dan 29 Nopember, dan tanggal 2 dan 5 Desember 2007. Sementara untuk pasangan M. Thalhan-Tamam Syaifudin ditentukan pada tanggal 25 dan 28 Nopember, serta tanggal 1 dan 4 Desember 2007.

Selama kampanye dilakukan, Suyoto lebih menggunakan strategi jemput bola dengan melakukan kampanye keliling ke berbagai wilayah di Bojonegoro. Kampanye itu dilakukan dengan menggunakan mobil dan truk terbuka yang dimodifikasi sebagai panggung. Dengan demikian semua titik akan dapat didatangi. Hal ini dinilai lebih efektif dan murah ketimbang mengkonsentrasikan massa di satu tempat tertentu. Berkaitan dengan itu, Heli, sekretaris tim relawan Suyoto mengatakan :

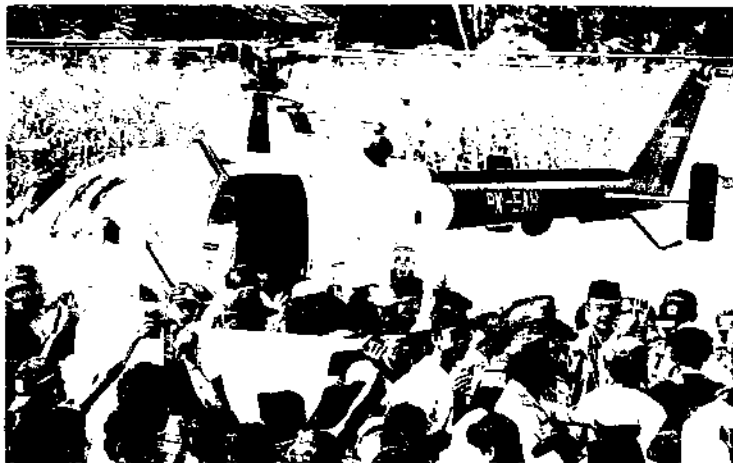
“Ketika kita mendesain kampanye formalnya, itu karena jadwal waktunya juga sangat mepet. Kita berasumsi begini orang yang dikumpulkan dalam satu titik tertentu itu sesungguhnya tidak representasi dari potret kekuatan politik yang ada, itu yang pertama. Karena kita menyakini jumlah orang yang hadir di lapangan dengan mereka yang berdiam diri di rumah itu tentu masih banyak yang dirumah, mereka dimobilisir begitu saja. Keyakinan semacam ini kemudian mendesain pola kampanye kita itu berbeda dengan yang lain itu.”

“Kita kampanye tidak punya titik. Jadi seluruh kabupaten Bojonegoro adalah titik kampanye. Benar ini titik kampanye kita adalah seluruh Kab. Bojonegoro maka seluruh desa titik-titik kampanye kita. Artinya apa ini bagaimana kita melakukan pola sosialisasi kepada seluruh masyarakat. Jadi kita tidak mengumpulkan di satu titik, walaupun kita bertemu rupa kita bertemu di situ aja. Jadi kita punya sarana transportasi satu truk begitu saja kemudian pesan-pesan politiknya Yoto kita setel di sound, kita mubeng semua jalan desa dari satu kecamatan ke lainnya. Maka satu truck satu kecamatan itu sehari penuh dia pasti bisa mubengi semua jalan. Dan itu kita lakukan di setiap 27 kecamatan. Semuanya tersentuh.”¹⁷

¹⁷ Wawancara Heli Suharjono (relawan Soeyoto), 13 Juli 2008

Maksudnya agar bisa menemui banyak warga dalam waktu yang cepat, hanya saja itu terkendala dengan tidak semua lapangan yang dapat dijadikan sebagai tempat pendaratan karena kondisinya yang berlumpur.

Gambar 6.5.
Foto M. Thalhah saat menuju ke lokasi kampanye



Sumber: Radar Bojonegoro

Dalam beberapa kampanyenya, Thalhah juga banyak mendatangkan tokoh nasional maupun artis pusat. Diantaranya yang hadir adalah KH Abdurrahman Wahid (Gus Dur), Yenni Wahid, KH Hasyim Muzadi, dan lain-lain. Dalam marketing politik penggunaan artis sebagai *endorser* ini dinilai dapat mendulang suara karena kepopuleran artis ataupun tokoh tersebut.

6.5. Dialog Publik

Dialog publik merupakan kampanye yang dilaksanakan untuk menawarkan program-program kampanye kepada pemilih sasaran. Dalam dialog

publik ini hal yang dapat diketahui adalah kapabilitas dan kemampuan kandidat dalam mengkampanyekan program politiknya secara argumentatif kepada publik. Dalam dialog tersebut, peserta dapat menanyakan langsung sehubungan dengan permasalahan yang ingin diketahuinya.

Menurut Heli Suharjono, dalam even dialog tersebut semua pasangan sebenarnya diundang hanya saja pasangan Sowan yang tidak datang. Acara yang sebenarnya merupakan debat politik tersebut pada akhirnya hanya menjadi dialog karena kandidat lain yang datang, yakni M. Thalhah tidak bersedia melakukan debat politik. M. Thalhah pada akhirnya meminta kesempatan untuk menyampaikan pesan-pesan politiknya itu pada sesi awal, yang kemudian sesi kedua baru diberi kesempatan pada Suyoto. Kesempatan inipun dimanfaatkan oleh Suyoto dengan berdialog lebih banyak dengan peserta dalam berbagai hal, sekaligus menggali aspirasi-aspirasi baru.

Berdasarkan atas uraian praktik kampanye tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang menonjol bahkan berlawanan antara kandidat Suyoto dengan M. Thalhah, apabila dilihat dari perspektif marketing politik. Suyoto lebih menerapkan pola kampanye dengan pendekatan *push marketing*, sementara M. Thalhah lebih menggunakan pola kampanye dengan pendekatan *pass marketing* untuk membangun dan mendekatkan *image* politiknya kepada publik.

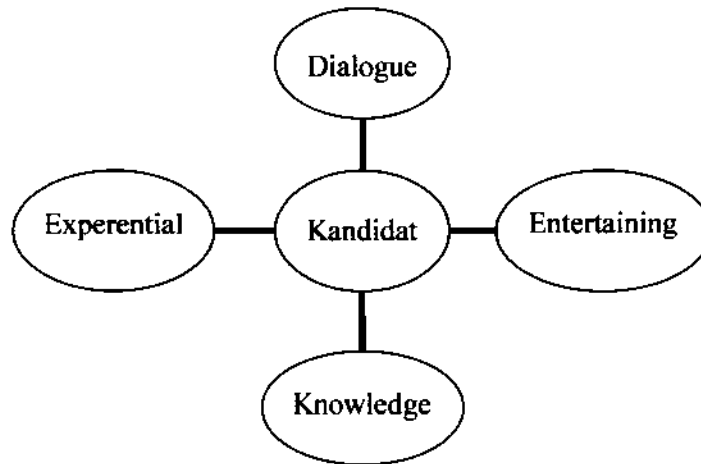
Apa yang dilakukan oleh Suyoto dalam berbagai kampanyenya tidak lain agar bisa bersentuhan langsung, dan menjadikan setiap pemilih untuk terlibat dengan dirinya maupun program politiknya. Melalui kampanye dengan

menghadiri dan memberi ceramah pada berbagai acara/ hajatan rakyat, memberi kuliah subuh, masuk ke pasar, menemui warga di warung-warung perkampungan, dan pendekatan personal dari satu orang ke orang lainnya, serta masyarakat kalangan bawah, Suyoto banyak menyampaikan edukasi politik mengenai kewenangan Bupati dan prioritas pengelolaan anggaran yang dinilainya dapat menjadi solusi bagi permasalahan warga, sebelum mengajak masyarakat untuk mendukungnya.

Edukasi politik yang dilakukan oleh Suyoto merupakan strategi untuk mempengaruhi perilaku pemilih dengan merasionalkan para pemilih yang sebelumnya bersifat tradisional. Sebaliknya upaya kontak langsung dengan para pemilih, akan menjadikan pemilih yang sebelumnya rasional menjadi lebih humanis, dengan harapan dapat tersentuh untuk memberikan dukungannya. Disamping itu, kampanye politik yang dilakukan, dapat dimaknai sebagai proses transfer dan penebaran makna politik kepada pemilih. Dengan harapan pemilih akan menjadi dekat secara kognitif maupun afektif kepada kandidat, yang secara tidak langsung berpengaruh pada pembentukan dan penanaman *image* kandidat ke dalam benak pemilih.

Dengan demikian Suyoto telah melakukan strategi kampanye terintegrasi dengan mengorientasikan kepada kebutuhan pemilih untuk membangun dan mendekatkan *image* politiknya. Strategi kampanye tersebut dapat diilustrasikan seperti dalam gambar berikut :

Gambar 6.6.
Model strategi kampanye terintegrasi



Berikut penjelasan atas model tersebut :

- (1) *Dialogue*: Kampanye Suyoto mampu mengikat masyarakat guna menjaga kedekatan hubungan atau relevansi *familiaritas* produk politik dengan calon pemilihnya.
- (2) *Entertaining*: Kampanye Suyoto mampu memberikan aktifitas-aktifitas yang dapat dikenang oleh masyarakat, sehingga kandidat dapat menempati urutan pertama dalam 'ingatan' daftar yang akan dipilih nantinya pada masa pemungutan suara.
- (3) *Experiential*: Kampanye Suyoto juga mampu menyentuh pikiran, hati dan jiwa para calon pemilih guna menjaga dan membangun preferensi baik tentang kandidat.
- (4) *Knowledge*: Kampanye Suyoto terbukti mampu memberi nilai tambah bagi kehidupan masyarakat dengan memberikan pengetahuan atau informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat.

M. Thalhah dalam hal ini menggunakan pendekatan *pass marketing* dalam aktifitas kampanyenya. Thalhah banyak melakukan pendekatan ke beberapa tokoh masyarakat maupun elit NU, yakni para kyai pengasuh pondok pesantren, maupun elit partai yang dinilai menjadi rujukan bagi warga Bojonegoro yang mayoritas warga NU atau setidaknya memiliki banyak pengikut. Selain juga melakukan pendekatan kepada kelompok-kelompok organisasi sosial, seperti fatayat dan muslimat NU, kaukus perempuan NU, yayasan-yayasan sosial ataupun LSM, serta organisasi bisnis, seperti paguyuban pedagang mobil dan sepeda motor bekas, paguyuban pedagang pasar, dan kelompok-kelompok pengaruh lainnya.

BAB VII

PENUTUP

7.1. Kesimpulan

Di tengah persaingan antar kandidat dalam memperebutkan suara pemilih yang semakin terbuka dan kompleks, diperlukan suatu strategi agar dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dari kandidat untuk membuat calon pemilih memberikan dukungan politiknya. Melalui marketing politik, kandidat akan dapat membawa dan mendistribusikan produk politiknya, serta mengarahkan pemilih secara persuasif untuk menjatuhkan pilihan politik pada diri kandidat tersebut.

Praktik marketing politik yang dilakukan oleh kandidat baik Suyoto maupun M. Thalhah dilakukan melalui berbagai tahapan marketing politik, mulai dari penyusunan dan pengemasan produk politik, pemilihan media promosi, penentuan biaya atau harga politik, penempatan atau *positioning* kandidat, hingga pemilihan segmentasi untuk pencapaian efektifitas pemasaran kandidat.

Dalam produk politik kedua kandidat, terdapat perbedaan secara mendasar khususnya terkait dengan rumusan visi misi dan program kerja. Dalam penyusunannya, Suyoto banyak menggalinya dari permasalahan di lapangan sesuai aspirasi rakyat, sementara M. Thalhah lebih berangkat dari preferensi pribadi dan berorientasi pada kinerja masa lalu. Sedangkan dalam hal promosi politik, juga terdapat perbedaan terutama dalam kemasan periklanan politiknya, yakni Suyoto banyak mengemasnya dengan menyertakan pesan-pesan moral-politik, sementara M. Thalhah lebih banyak menyertakan gambar tokoh-tokoh NU dalam berbagai latar iklan maupun publikasinya.

Pengantisipasi harga politik juga dilakukan secara baik oleh Suyoto dengan melakukan pencitraan dirinya melalui media cetak untuk mengarahkan persepsi masyarakat dan efek psikologis yang positif tentang diri kandidat. Sementara M. Thalhhah tidak terlalu memperhitungkan dan mengantisipasi dengan baik dampak psikologis masyarakat berkenaan dengan keberadaan dirinya yang terkait dengan pemerintahan masa lalu.

Dalam upayanya untuk mencapai setiap lapisan masyarakat, Suyoto beserta produk politiknya hadir dalam berbagai 'kemasan' sesuai dengan karakteristik masyarakat Bojonegoro, dan didukung dengan strategi *positioning* berdasarkan manfaat dan pesaing untuk memperkuat dan meneguhkan dirinya sebagai kandidat baru dengan berbagai solusi baru. Sementara M. Thalhhah tidak begitu tepat dalam penentuan *positioning* yang dilakukan saat menegaskan kedudukannya sebagai kandidat penantang *incumbent*.

Pencapaian dan penempatan produk politik tersebut, juga didukung dengan pola segmentasi dari masing-masing kandidat yang didasarkan pada aspek wilayah dan kepadatan pendudukan sebagai pasar politik potensial. Dengan demikian, meski sebelumnya terdapat sasaran yang menjadi prioritas, namun upaya untuk mencapai segenap lapisan masyarakat juga telah dilakukan dalam berbagai aktifitas tersebut dengan penerapan berbagai teknik pemasaran politik.

Kampanye merupakan bagian dari promosi politik yang ditujukan untuk memasarkan ide, gagasan politik maupun personalitas diri kandidat, selain untuk kedekatan hubungan politik dengan pemilih guna perolehan dukungan suara. Kampanye ini juga dilakukan terkait dengan aktifitas penunjang promosi politik.

Pola-pola kampanye yang dilakukan oleh kandidat memperlihatkan bentuk dan strategi yang cukup berlawanan. Kampanye yang dilakukan oleh Suyoto lebih bercorak “alit” atau *wong cilik*. Pendekatan personal dilakukan dengan terjun langsung ke masyarakat kalangan bawah, sementara M. Thalhah cenderung melakukan pendekatan ke elit, melalui tokoh-tokoh NU.

Apabila dilihat dari perspektif marketing politik, dapat dinyatakan Suyoto lebih menerapkan pola kampanye dengan pendekatan *push marketing*, yang tidak lain agar bisa bersentuhan langsung, dan menjadikan setiap pemilih untuk terlibat dengan dirinya maupun program politiknya. Seperti melalui kampanye dengan menghadiri dan memberi ceramah pada berbagai acara/ hajatan rakyat, kuliah subuh, masuk ke pasar, menemui warga di warung-warung dan perkampungan, melakukan pendekatan personal dari satu orang ke orang lainnya serta masyarakat kalangan bawah. Dalam aktifitasnya tersebut, Suyoto juga banyak menyampaikan edukasi politik mengenai kewenangan Bupati dan prioritas pengelolaan anggaran yang dinilainya dapat menjadi solusi bagi permasalahan warga, sebelum mengajak masyarakat untuk mendukungnya.

Edukasi politik tersebut dilakukan oleh Suyoto untuk mempengaruhi perilaku pemilih dengan merasionalkan para pemilih yang sebelumnya bersifat tradisional, sebaliknya upaya kontak langsung kepada para pemilih akan menjadikan pemilih yang sebelumnya rasional menjadi lebih humanis, dengan harapan dapat tersentuh untuk memberikan dukungannya.

Sementara M. Thalhah lebih menggunakan pola kampanye dengan pendekatan *pass marketing* untuk membangun dan mendekatkan *image* politiknya

kepada publik. Thalhhah banyak melakukan pendekatan ke tokoh-tokoh elit NU, yakni para kyai atau pengasuh pondok-pondok pesantren yang dinilai menjadi panutan bagi warga Bojonegoro. Selain itu juga melakukan pendekatan kepada kelompok-kelompok organisasi sosial, seperti Fatayat dan Muslimat NU, kaukus perempuan NU, yayasan-yayasan sosial ataupun LSM, serta organisasi bisnis lokal, seperti paguyuban pedagang mobil dan sepeda motor bekas, paguyuban pedagang pasar, dan kelompok-kelompok pengaruh lainnya.

Dalam bentuk kampanye lainnya perbedaan menonjol juga terlihat dalam kampanye publik kedua kandidat tersebut. Suyoto melakukan kampanye secara keliling dengan menggunakan panggung (truk) terbuka berpindah dari lokasi satu ke lokasi lainnya disetiap wilayah pedesaan ataupun kabupaten Bojonegoro. Sementara M. Thalhhah banyak melakukan kampanye dengan mengkonsentrasikan massa pada suatu tempat tertentu.

7.2. Saran-saran

Penelitian tentang marketing politik merupakan kajian yang bersifat multidisipliner, karena itu dibutuhkan pemahaman yang baik atas berbagai pendekatan guna dapat menganalisisnya secara komprehensif. Selain itu, marketing politik juga terkait dengan aspek perencanaan sampai dengan pelaksanaan, sehingga dibutuhkan waktu yang cukup untuk mengobservasi medan kajian secara baik. Disamping kemampuan untuk dapat mengakses informasi dari berbagai pelaku menjadi sangat penting karena menyangkut keakuratan informasi.

Berdasarkan hal itu, beberapa saran yang dapat diajukan, diantaranya :

1. Peneliti harus mampu menggunakan berbagai pendekatan tidak saja pendekatan politik, tetapi juga pendekatan psikologi, sosiologi, dan terpenting memahami prinsip-prinsip marketing itu sendiri untuk penguatan kajian dan analisis teoritik -faktual.
2. Peneliti harus mampu dan memiliki akses terhadap informan, karena penelitian bisa diibaratkan menyangkut rahasia kesuksesan kandidat ataupun suatu tim.
3. Perlu dilakukan penelitian yang terkait dengan implikasi marketing politik terhadap perilaku pemilih, ini didasarkan bahwa kecenderungan kedepan akan semakin banyak kontestan politik yang akan menggunakan strategi marketing untuk bersaing.
4. Penelitian pengelolaan kesan kandidat dalam panggung pilkada juga perlu dilakukan sebagai penelitian lanjutan. Ini terkait dengan fenomena pencitraan kandidat sebagai bagian dari teknik pemasaran personal. Seperti diketahui bahwa *image* merupakan sarana marketing efektif yang dapat mempengaruhi perilaku politik masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- A., Lock dan Harris P. 1996. Political Marketing –*vive la difference*. *European Journal of Marketing*. Vol. 30 No. 10-11.
- Asfar, Muhammad. 2006. *Mendesain Manajemen Pilkada*. Surabaya: Pustaka Eureka.
- Asfar, Muhammad. 1993. Beberapa Pendekatan dalam Memahami Perilaku Pemilih. *Jurnal Ilmu Politik*, 16. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- B., Niffenegger P. 1989. Strategies for Success from The Political Marketers. *The Journal of Consumer Marketing*. (6). 1.
- Baines, Paul R., et al. 2002. The Political Marketing Planning Process: Improving Image and Message in Startegic Target Area. *Marketing Inteligence and Planning*. Vol. 20 No. 1.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kab. Bojonegoro. *Bojonegoro Dalam Angka 2007*.
- Chaffe, S. H. Presidential debates: Are they helpful to voters? *Communication Monographs*, 45.
- Craig, Geoffrey. 2004. *The Media, Politics and Public Life*. New South Wales: Allen & Unwin.
- Dwipayana, AA GN Ari. 2005. Pilkada Langsung dan Otonomi Daerah., dalam http://www.plod.ugm.ac.id/makalah/pilkadal_dan_otoda.htm. Diakses tanggal 12 Februari 2008
- Dwiyanto, Agus. dkk. 2006. *Reformasi Birokrasi Publik di Indonesia*. Jogjakarta: Gadjah Mada University Press.
- Firmanzah. 2007. *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Habermas, Jurgen. 2006. *Rasio dan Rasionalisasi Masyarakat*. Jogjakarta: Kreasi Wacana.
- Hastjarja, Dwi. 2005. Upaya Membangun Ekuitas Merek melalui Periklanan yang Efektif. *Usahawan No. 04 TH XXXIV April 2005*
- Henneberg, Stephen C. M. 2004. Political Marketing Theory: Hendiadyoin or Oxyoron. Working Paper Series. Dalam <http://www.bath.ac.uk/management/research/pdf/2004-01.pdf>. Diakses tanggal 12 Maret 2008

- Heryanto, Gun Gun. 2007. Konvergensi Panggung Politik. Dalam <http://gunheryanto.blogspot.com/2007/11/konvergensi-panggung-politik.html>. Diakses tanggal 24 Maret 2008
- Huberman, A. Michel dan B. Matthew Miles. 1992. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: UI Press.
- Ibrahim, Idi Subandy. 2007. *Budaya Populer Sebagai Komunikasi: Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Iyengar, Shanto dan Jennifer A. McGrady. 2007. *Media Politics: A Citizen's Guide*. New York: W.W. Norton & Company Inc.
- J., Maarek P. 1995. *Political Marketing and Communication*. London: John Libbey & Co.
- Kaid, Lynda Lee. 2004. *Handbook of Political Communication Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Kershaw, Baz. 1999. *The Politics of Performance: Between Brecht and Baudrillard*. London: Routledge.
- Kolovos, Loanis dan Phil Harris. Political Marketing and Political Communication: The Relationship Revisited., dalam <http://eprints.otago.ac.nz/32/1/pm-pc.pdf>. Diakses tanggal 30 April 2008
- Maliki, Zainuddin, 2006. Komunikasi Politik Di Tengah Masyarakat Pagelaran. *Pidato Pengukuhan Guru Besar dalam bidang Ilmu Hubungan Birokrasi dan Elit Politik, Komunikasi dan Sosial Pembangunan pada FISIP Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*.
- Mulyana, Deddy. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Rosdakarya.
- Nazir, Moh. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Newman, Bruce I. 1999a. *The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images*. California: SAGE Publications, Inc.
- Newman, Bruce I. (Ed.). 1999b. *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Nursal, Adman. 2004. *Political Marketing Strategi Memenangkan Pemilu, Sebuah Pendekatan Baru dalam Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.

- O'Shaughnessy, Nicholas J. 2001. *The Marketing of Political Marketing. European Journal of Marketing.*
- O'Cass, Aaron. 1996. Political Marketing and The Marketing Concept. *European Journal of Marketing.* Vol. 30. No. 10-11.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif.* Yogyakarta: LKIS.
- Poloma, Margaret M. 2000. *Sosiologi Kontemporer.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Punch, Keith F. 1998. *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches.* London: SAGE Publications, Inc.
- P., Butler dan Collins N. 1999. *A Conceptual Framework for Political Marketing.* Dalam Bruce I. Newman (ed.). *Handbook of Political Marketing.* Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Rumadi. 2000. Melepas Gurita Negara. *Kompas, 30 Maret 2000.*
- UU RI Nomor 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintahan Daerah
- Yaqoub, Amak Mohamad. 2005. Strategi Menjual Kandidat Pilkada: Perspektif *Political Marketing* melalui *Image Management* dan Analogi Strategi Militer. *Usahawan No. 07 Th. XXXXIV Juli 2005*
- Zaini, Akhmad. 2007. NU dan Pilkada Bojonegoro. *Jawa Pos, 12 Desember 2007*

Surat Kabar dan Majalah

- Kompas. "Bupati Banyuwangi Tanpa Dukungan Parlemen, Isu Pendidikan Gratis Mampu Membius Pemilih". *Kamis, 14 Juli 2005*
- Majalah Tempo. *Edisi 2 Nopember 2008*
- Radar Bojonegoro, *Kamis, 24 Mei 2007*
- Radar Bojonegoro, *Sabtu, 13 Oktober 2007*
- Radar Bojonegoro, *Sabtu, 1 Desember 2007*
- Radar Bojonegoro, *advertorial* "Lebih Dekat Mengenal Suyoto, Bakal Calon Bupati Bojonegoro (1), Ajak Bangun Bojonegoro Melebihi Lamongan", *25 Mei 2007.*

Radar Bojonegoro, *advertorial* "Lebih Dekat dengan Suyoto, Bakal Calon Bupati (3), Representasi Era Baru Politik Kesejahteraan", 25 Mei 2007

Radar Bojonegoro, *advertorial* "Lebih Dekat dengan Suyoto, Bakal Calon Bupati (4), Spirit Baru, Beri Manfaat untuk Semua", 26 Mei 2007

Radar Bojonegoro *advertorial* "Di Balik Mobil Ambulans Gratis Kang Yoto, Temukan Kebahagiaan Lewat Menolong", 8 Oktober 2007.

Internet

[Http://www.acehinstitute.org/opini_rizwan_ali_strategi_pilkada.htm](http://www.acehinstitute.org/opini_rizwan_ali_strategi_pilkada.htm). Diakses tanggal 16 April 2008

Data

Data KPUD Kabupaten Bojonegoro

Data DPRD Kabupaten Bojonegoro

Wawancara Suyoto, 18 Juli 2008

Wawancara H. Sodik (relawan Suyoto), 12 Juli 2008

Wawancara Haeny (relawan Suyoto), 20 Juli 2008

Wawancara Heli Suharjono (relawan Suyoto), 13 Juli 2008

Wawancara M. Thalhah, 20 Juli 2008

Wawancara Soerawi (tim kemenangan M. Thalhah), 11 Juli 2008

Panduan Wawancara

Wawancara Langsung

A. Kandidat (Calon Bupati)

1. Motivasi Bapak untuk mencalonkan diri sebagai kandidat bupati ?
2. Apa yang menjadi ciri khas dari personalitas diri dan kepemimpinan Bapak ?
3. Visi dan misi politik Bapak ?
4. Bagaimana Bapak memandang suatu kepemimpinan politik (dalam hal ini seorang Bupati) tersebut ?
5. Nilai-nilai apa yang mendasari perjuangan politik Bapak ?
6. Apa program kerja yang Bapak tawarkan dan kampanyekan kepada masyarakat?
7. Bagaimana pola kampanye yang Bapak lakukan selama ini (sebelum dan menjelang masa pemilihan) dalam mendekati diri kepada masyarakat ?
8. Strategi apa yang Bapak lakukan dalam upaya membangun citra positif dimata masyarakat (selama kampanye) ?
9. Apa saja yang telah Bapak lakukan dalam 'memasarkan' program atau kepemimpinan politik Bapak ?
10. Dalam mendesain strategi dan melakukan kampanye, apa Bapak menggunakan jasa konsultan bisnis atau politik tertentu ?
11. Apa peluang yang dapat Bapak tangkap dari kondisi politik yang ada atau setidaknya persaingan politik tersebut ?
12. Bagaimana Bapak memposisikan diri/menempatkan ditengah persaingan politik yang ada, dihadapan pemilih ?
13. Isu politik apa yang coba Bapak angkat untuk merespon peluang tersebut ?

B. Tim Relawan/ Pemenangan

1. Sebelum kegiatan kampanye, apa tim melakukan riset opini publik atau sejenisnya ?
2. Adakah segmen pemilih tertentu yang menjadi target atau sasaran politik dari tim Saudara ?
3. Bagaimana tim memposisikan kandidat dihadapan pemilih tersebut ?
4. Bagaimana strategi kampanye yang dilakukan dalam memenangkan kandidat Saudara?
5. Langkah apa saja yang telah dilakukan dalam 'memasarkan' kandidat Saudara ?
6. Apa yang menjadi dasar atau alasan dari penerapan strategi tersebut ?
7. Bagaimana bentuk publikasi, promosi atau iklan kandidat ?
8. Berapa biaya yang telah dikeluarkan untuk promosi, iklan dan publikasi kandidat Saudara ?
9. Adakah kerjasama dengan instansi seperti media dalam melakukan kampanye?
10. Adakah kelebihan atau keunggulan dari kandidat yang dapat 'dijual' kepada pemilih ?

11. Dalam menyusun perencanaan kampanye ataupun pencitraan kandidat, apakah tim juga menggunakan jasa konsultan atau biro iklan tertentu ?
12. Menurut Saudara apa yang menjadi faktor pemenang atau kekalahan dari kandidat ?

Wawancara Tidak Langsung

Konstituen/ Pemilih

1. Apa yang mendasari Saudara untuk mendukung atau memilih kandidat tersebut ?
2. Menurut Saudara, apa karakteristik dari kandidat tersebut yang mendorong Saudara untuk memilih ?
3. Dilihat dari karakteristik personal kandidat, apa Saudara merasa cocok dan nyaman dengan pilihan Saudara tersebut ?
4. Menurut Saudara, apakah kandidat yang Saudara pilih dapat memberi dampak positif bagi kemajuan Bojonegoro atau setidaknya dapat mengangkat citra Bojonegoro di mata masyarakat lainnya ?



IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA
 PEMERINTAH KABUPATEN BOJONEGORO
 BADAN KESATUAN BANGSA DAN PERLINDUNGAN MASYARAKAT
 Jl. Trunojoyo No. 12 Telepon (0353) 881826-151
BOJONEGORO

Bojonegoro, 16 Juli 2008

Kepada Yth :

1. Sdr. Ketua KPU Kab. Bojonegoro
2. Sdr. Ketua DPD Partai PAN Bojonegoro
3. Sdr. Ketua DPD Partai Golkar Bojonegoro
4. Sdr. Ketua DPC PKB Bojonegoro
5. Sdr. Ketua DPC PNBK Bojonegoro

di

BOJONEGORO

SURAT-PENGANTAR

Nomor : 072 / 349 / 204.412 / 2008

Dalam rangka pelaksanaan Survey / Research / Penelitian / KKN / KKL / PKN / PKL / di wilayah Kabupaten Bojonegoro.

Dasar :

1. Peraturan Bupati Bojonegoro Nomor 31 Tahun 2005 Tentang Perubahan Kedua Atas Keputusan Bupati Nomor 59 Tahun 2001 Tentang Tugas Pokok Dan Fungsi Badan Dan Kantor Kab. Bojonegoro
2. Surat Edaran Bupati Bojonegoro No 188/1896/412.12/2005 tanggal 10 November 2005 Tentang Pemrosesan Petizaman.
3. Surat Dekan FISIP UNAIR No 2082/J03.1 13/PP/2008 tanggal 2 Juli 2008 perihal permohonan ijin penelitian

Dengan ini diberikan kesempatan melakukan penelitian di Wilayah Kabupaten Bojonegoro guna kepentingan sebagaimana perihal permohonan ijin tersebut diatas.

Kepada :

1. Nama : **IMAM SOFYAN**
2. NIM : 090610114
3. Judul : "Marketing Kandidat / Marketing Politik Sebagai Strategi Kampanye Dalam Pilkada Kabupaten Bojonegoro Tahun 2008."
4. Waktu : Tmt 16 Juli 2008 s'd 16 September 2008

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dalam jangka waktu 1 x 24 jam tiba ditempat yang dituju diwajibkan melaporkan kedatangannya kepada Kecamatan/Kantor Instansi setempat
2. Mentaati ketentuan yang berlaku dalam daerah hukum/instansi setempat
3. Menjaga tata tertib keamanan dan kesusilaan serta menghindari pernyataan-pernyataan baik lisan maupun tulisan yang dapat melukai / menyinggung perasaan atau menghina Agama, Bangsa dan Negara dari suatu golongan penduduk.
4. Tidak diperkenankan menjalankan kegiatan-kegiatan diluar ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan sebagai tersebut diatas.
5. Setelah berakhirnya dilakukan tugas diwajibkan terlebih dahulu melaporkan kepada Pejabat Kecamatan/Kantor Instansi setempat mengenai selesainya pelaksanaan tugas tersebut sebelum meninggalkan daerah tempat dimaksud.
6. Dalam jangka waktu satu bulan setelah melakukan tugasnya diwajibkan memberikan laporan tentang pelaksanaan dan hasilnya kepada Bupati Bojonegoro Cq Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Perlindungan Masyarakat Kab. Bojonegoro.
7. Surat pengantar ini akan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata bahwa pemegang surat pengantar ini tidak memenuhi ketentuan tersebut diatas

Pih. KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA
 DAN PERLINDUNGAN MASYARAKAT
 KABUPATEN BOJONEGORO

Drs. KAMSOENI S.H.M.M
 Pembina Utama Muda
 NIP. 050 010 979

Tembusan Yth :

1. Sdr. Dekan FISIP UNAIR di Surabaya
2. Yang Bersangkutan
3. Arsip

No	PROGRAM/KEGIATAN	JADWAL WAKTU			KETERANGAN
		Mulai	Selesai	Hari	
1	TAHAPAN PERSIAPAN	9/8/2007	12/7/2007	91 Hari	
	A. Penyusunan Juklak/Juknis	9/8/2007	9/12/2007	5 Hari	
	B. Pembentukan PPK	9/12/2007	9/17/2007	6 Hari	KPUD
	*Pelantikan PPK	9/17/2007	9/17/2007	1 hari	KPUD
	C. Pembentukan dan Pelantikan PPS	9/18/2007	9/23/2007	6 Hari	PPK
	D. Pembentukan KPPS	9/24/2007	9/27/2007	4 Hari	PPS
	E. Sosialisasi Informasi/ Pendidikan Pemilih	9/15/2007	9/29/2007	76 Hari	KPUD
	F. Pengumuman, Pendaftaran, Akreditasi, dan Penetapan Pemantau	9/15/2007	9/24/2007	10 Hari	KPUD
2	G. Rakemis 1. KPUD dengan PPK 2. PPK dengan PPS 3. PPS dengan KPPS	9/15/2007	12/7/2007	84 Hari	KPUD PPK PPS
	TAHAP PELAKSANAAN	9/9/2007	2/8/2008	152 Hari	
	A. Pendaftaran Pemilih	9/9/2007	12/7/2007	90 Hari	
	B. Pencalonan	9/13/2007	10/25/2007	43 Hari	
	C. Pengadaan dan Pendistribusian Piktada	9/9/2007	12/7/2007	90 Hari	
	D. Kampanye	11/9/2007	Dec-07	31 Hari	
	E. Pemungutan dan Penghitungan Suara	11/10/2007	2/8/2008	91 Hari	
	F. Pelantikan	2/8/2008	2/8/2008	1 Hari	Sidang Paripurna DPRD
3	PENYELESAIAN	12/17/2007	8/28/2008	255 Hari	

Berdasarkan Laporan audit laporan keuangan masing-masing pasangan calon sebagai berikut :

No	Pasangan Calon	Nama Penyumbang	Jumlah (Rp)	Jumlah Total (Rp)
1.	Dr. HM. Thalib, SH, M.Hum – Drs. H. Tamam Syaifuddin, M.Si.	-	2.500.000,-	2.500.000.
2.	H.M. Santoso – Drs. H. Budi Irawanto, M.Pd.	- Saldo Bank. - Sumbangan Calon	500.000,- 2.010.480.000,-	2.010.980.000.
3.	Drs.H.Suyoto,M.Si – Drs.H.Setyo Hartono.	- Saldo Bank - Sumbangan : - Calon - H. Sodik. Sumberrejo - Hj. Mujayarah Sb. Rejo - H. Maerakimin. Sb,Rejo - H. Hamim. - H.Istijam & R Mas Sondang - Soetrisno Bachir. - Zulkifli Hasan. - Jeffrie Geovani.	185.000.000,- 375.000.000,- 48.000.000,- 36.500.000,- 18.250.000,- 47.250.000,- 21.150.000,- 50.000.000,- 45.000.000,- 50.000.000,-	872.100.000,-

JADWAL KAMPANYE PASANGA CALON KEPALA DAERAH DAN WAKIL KEPALA DAERAH KABUPATEN BOJONEGORO

Pelaksanaan kegiatan kampanye Pasangan Calon Kepala Daerah dan wakil Kepala Daerah Kabupaten Bojonegoro mulai tanggal 23 november 2007 s/d 4 Desember 2007 .

No Urut	Putaran	I	II	III	IV	Keterangan
	Pasangan calon KDH & WKDH	Tgl kegiatan Bulan November S/D Desember 2007				Tgl. 23 Nop 2007 Penyampaian visi misi di DPRD, Rencana Debat public JTV 8 Des 2007
1	SOWAN	24	27	30	3	
2	TAHTA	25	28	1	4	
3	TOTO	26	29	2	5	



Lampiran 2
Model DB1-IRWK

REKAPITULASI HASIL PERHITUNGAN SUARA
PEMILIHAN UMUM KEPALA DAERAH DAN WAKIL KEPALA DAERAH DI TINGKAT KABUPATEN

KABUPATEN : BOJONEGORO
PROVINSI : JAWA TIMUR
A. SUARA SAH

NO	NAMA PASANGKALAN CALON KEPALA DAERAH DAN WAKIL KEPALA DAERAH		PEMILIHAN SUARA UNTUK PASANGKALAN CALON KEPALA DAERAH DAN WAKIL KEPALA DAERAH										JUMLAH	
	Margomulyo	Ngraho	Tambakrejo	Ngribon	Sekeloa	6	7	8	9	10	Sugihmeras	Kedungadem	12	13
1	4.376	6.829	12.518	2.408	5.230	1.357	3.281	4.283	6.563	10.919	57.964			
2	5.380	11.379	12.305	2.716	4.999	2.474	2.808	7.170	7.823	12.184	68.776			
3	2.548	6.024	6.887	2.048	4.875	4.889	8.117	8.731	12.708	25.115	81.763			
JUMLAH PEMILIHAN SUARA SAH UNTUK SELURUH PASANGKALAN CALON KEPALA DAERAH DAN WAKIL KEPALA DAERAH			445	187	338	186	10.977	942	576	1.333	5.444	208.303		

KONKSI PEMILIHAN UMUM KABUPATEN BOJONEGORO

Nama

- 1 Ketua Drs. MASJUD, M. Pd. I
- 2 Anggota Drs. H. HUNDZAR FAHMAN, MM
- 3 Anggota M. ZAENUDIN ASTYHARI, S.Ag
- 4 Anggota M. ABDWI MULNIS, SH
- 5 Anggota HENDRY AGUSTIN EP, SH

KEPALA DAERAH
Tanda Tangan
[Signature]

- 1 ALI HUDA
- 2 SUNARYO ABU BAJM
- 3 HELI SUHARJONO, SE

Tanda Tangan
1
2
[Signature]

PE-07-0283-0-14/04-0007

Cetak: 28.01.2008 Jam: 8.48 pag. 1



Lampiran 3
Model DB1-REV1

REKAPITULASI HASIL PERHITUNGAN SUARA
PEMILIHAN UMUM KEPALA DAERAH DAN WAKIL KEPALA DAERAH DI TINGKAT KABUPATEN

KABUPATEN : BOJONEGORO
PROVINSI : JAWA TIMUR

A. SUARA SAH

NO	NAMA PASANGAN CALON KEPALA DAERAH DAN WAKIL KEPALA DAERAH	JUMLAH PERHITUNGAN	PEROLEHAN SUARA UNTUK PASANGAN CALON KEPALA DAERAH DAN WAKIL KEPALA DAERAH										JUMLAH PERHITUNGAN
			Kepohbaru	Baureno	Kantor	Sumberejo	Balen	Subanem	Kapas	Bojonegoro	Trucur	Jumlah Perhitungan	
1	2	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
1	Dr. Hm. THALIHAN, SH, M. Hum. dan Drs. H. TAMAM SYAIFUDDIN, M. Si. H. MOCHAMMAD SANTOSO	57.964	9.354	9.573	12.966	8.954	10.818	7.319	7.487	11.503	6.053	14.993	
2	Dr. H. BUDI IRRAWANTO, M. Pd. dan Drs. H. SUTOTO, M. Si.	68.776	17.646	23.995	5.886	9.524	13.695	6.667	6.334	11.499	6.685	17.707	
3	Drs. SETYO HARTONO	81.763	9.569	10.078	15.821	17.779	18.791	10.704	15.917	23.787	8.414	21.632	
JUMLAH PEROLEHAN SUARA SAH UNTUK SELURUH PASANGAN KEPALA DAERAH DAN WAKIL KEPALA DAERAH		208.503	46.649	43.646	34.677	40.712	37.551	35.752	39.841	46.791	21.152	53.622	
JUMLAH PEROLEHAN SUARA SAH UNTUK SELURUH PASANGAN CALON KEPALA DAERAH DAN WAKIL KEPALA DAERAH		5.444	903	1.150	640	1.228	990	1.528	990	1.528	53	1.159	

KOMISI PEMILIHAN UMUM KABUPATEN BOJONEGORO

Nama

- 1 Ketua
Drs. NASRULUR, M. Pd.I
- 2 Anggota
Drs. H. MUNDZAR FAHMAN, MA
- 3 Anggota
M. ZAENUDIN ASYHARI, S.Ag
- 4 Anggota
M. ABDUAHLINIB, SH
- 5 Anggota
HENDRY AGUSTIN EP, SH

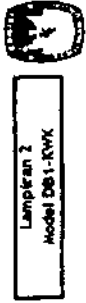
Stamp: KETUA KOMISI PEMILIHAN UMUM KABUPATEN BOJONEGORO
Tanda Tangan: [Signature]

- 1 ALI HUDA
- 2 SUNARYO ABU BAWA
- 3 HELI SUPARJONO, SE

- 1 Nama
Dr. Hm. THALIHAN, SH, M. Hum. dan
H. MOCHAMMAD SANTOSO dan
Drs. H. SUTOTO, M. Si. dan
- 2 Tanda Tangan
Drs. H. TAMAM SYAIFUDDIN, M. Si.
Drs. H. BUDI IRRAWANTO, M. Pd.
Drs. SETYO HARTONO

PEMILIHAN-PELUKARAN

Cetak: 29.07.2008 Jm: 8.42 Hal: 3



Lampiran 2
Model DS1-RVK

REKAPITULASI HASIL PERHITUNGAN SUARA
PEMILIHAN UMUM KEPALA DAERAH DAN WAKIL KEPALA DAERAH DI TINGKAT KABUPATEN

KABUPATEN : BOJONEGORO
PROVINSI : JAWA TIMUR

A. SUARA SAK

NO	NAMA PASANGAN CALON KEPALA DAERAH DAN WAKIL KEPALA DAERAH	JUMLAH PERDANAHA	PEROLEHAN SUARA UNTUK PASANGAN CALON KEPALA DAERAH DAN WAKIL KEPALA DAERAH					JUMLAH AKHIR			
			Dander	Ngagem	Kalitidu	Melo	Purwodari		Pedangan	Kasiman	Kedewen
1	2	23	24	25	26	27	28	29	30	31	13
1	Dr. Hk. THALHAH, SH, M. Hum. dan Drs. H. TAMAM SYAIFUDDIN, M. SI.	141.993	11.409	13.798	15.453	9.271	6.526	7.850	7.604	2.883	216.787
2	H. MOCHAMMAD SANTOSO dan Drs. H. BUDI IRAWANTO, M. Pd.	170.707	8.736	13.491	8.852	5.518	5.214	7.671	7.419	2.723	230.331
3	Drs. H. SUYOTO, M. SI. dan Drs. SETYO HARTONO	212.632	21.932	15.471	11.359	3.199	4.486	6.942	2.436	839	279.296
TIDAK SAH		14.159	962	1.203	1.150	629	522	522	553	244	20.704
JUMLAH PEROLEHAN SUARA SAH UNTUK SELURUH PASANGAN KEPALA DAERAH DAN WAKIL KEPALA DAERAH											716.414

KOMISI PEMILIHAN UMUM KABUPATEN BOJONEGORO

1
2
3
4
5
Tanda Tangan

- 1 Ketua Drs. MASJUR, M. Pd.
- 2 Anggota Drs. H. HUNDZAR FAHMAN, MA
- 3 Anggota M. ZAENUDIN ASTHARI, S. Ag
- 4 Anggota M. ABDAN MUNIB, SH
- 5 Anggota HENDRY AGUSTIN EP, SH

Saksi-saksi dari Pasangan Calon Kepala Daerah dan Calon Wakil Kepala Daerah
Saksi dari nomor urut pasangan Calon Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah

- Nama
- 1 ALI HUDA Dr. Hk. THALHAH, SH, M. Hum. dan Drs. H. TAMAM SYAIFUDDIN, M.SI.
 - 2 SUNARYO ABU BAH H. MOCHAMMAD SANTOSO dan Drs. H. BUDI IRAWANTO, M. Pd.
 - 3 HELI SUHARJONO, SE Drs. H. SUYOTO, M. SI. dan Drs. SETYO HARTONO

Cetak: 28.01.2008 Jam: 09:47 Hal: 3