

9

STRATEGI MARKETING POLITIK PASANGAN ASYIK PADA PEMILIHAN GUBERNUR DAN WAKIL GUBERNUR JAWA BARAT TAHUN 2018 DI KABUPATEN BOGOR

Lin Lin Maria Hassina

Universitas Padjajaran
Sekretariat KPU Kabupaten Bogor
E-mail : bumi.mariadarmadi@gmail.com

Editor: Hertanto – Universitas Lampung

LATAR BELAKANG

Pemilu di Indonesia pasca reformasi dianggap paling demokratis dan diakui oleh dunia internasional. Karena pada masa ini, melalui amandemen UUD 1945 pelaksanaan pemilu dan pilkada dilaksanakan secara langsung. Artinya rakyat telah diberikan kedaulatan penuh untuk menentukan sendiri wakilnya di parlemen dan pemimpinya dalam skala lokal maupun nasional.

Konsekuensi dari gerakan reformasi ini telah terjadi perubahan terhadap budaya politik, baik dari pelaku politik maupun dari masyarakat atau kalangan pemilih. Sehingga dalam kontestasi pemilu, sebuah partai politik atau kontestan dituntut menyusun strategi kampanye yang lebih inovatif untuk meraih elektabilitas suara. Selain itu, seiring berkembangnya teknologi informasi dan telekomunikasi, telah berdampak pada perubahan pola pikir masyarakat terhadap segala bidang, termasuk politik. Saat ini, masyarakat semakin menuntut para pelaku politik, untuk lebih mampu memahami serta memberikan solusi bagi permasalahan aktual yang sedang mereka hadapi.

Signifikannya peran masyarakat dalam menentukan kemenangan kandidat, telah melahirkan persaingan yang cukup ketat antar kandidat atau partai politik sebagai partai pengusung, dalam merebut simpati masyarakat. Maka suatu partai politik atau kandidat harus memiliki strategi dan kemampuan untuk memahami berbagai persoalan mendasar dimasyarakat, untuk kemudian diterjemahkan menjadi serangkaian program kerja dan ditawarkan sebagai solusi. Selain itu, partai politik dan kandidat juga harus bisa meyakinkan masyarakat bahwa hanya partainya atau kandidatnya, yang sanggup menyelesaikan persoalan dengan tepat. Sehingga, pesan yang disampaikan dapat diterima dan direspon dengan baik oleh masyarakat.

Mendesain program kerja yang berorientasi kepada masyarakat, dengan cara mencari informasi mengenai berbagai persoalan mendasar yang sedang dihadapi mereka, untuk dipahami, dianalisis serta diolah menjadi bahan utama penyusunan program kerja, dan kemudian ditawarkan sebagai solusi serta diimplementasikan dengan cara yang efektif, maka proses ini identik dengan proses strategi marketing. Menurut Firmanzah (2008:147), marketing yang diadaptasi dalam dunia politik dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas, transfer ideologi dan program kerja dari kontestan ke masyarakat, dengan catatan partai politik harus memiliki pengetahuan mengenai strategi yang tepat dan sesuai dengan konteks masyarakat.

Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat tahun 2018 yang diselenggarakan 27 Juni lalu, telah diikuti oleh 4 (empat) pasangan Calon yaitu, sesuai nomor urut : Ridwan Kamil – Uu Ruzhanul Ulum (RINDU); Hasanudin – Anton Charlian (HASANAHA); Sudrajat – Ahmad Syaikh (ASYIK) dan Deddy Mizwar – Dedi Mulyadi (2DM). Tiga orang diantaranya sudah tidak asing lagi dibenak masyarakat Jawa Barat bahkan nasional. Mereka adalah: Ridwan Kamil, salah satu kandidat Calon Gubernur dari nomor urut 1 (satu) ini, merupakan mantan Walikota Bandung, yang pada saat kepemimpinannya, berbagai program inovatif di Kota Bandung banyak disoroti oleh masyarakat khususnya masyarakat milenial. Pemimpin yang aktif di media sosial ini tidak hanya dikenal di masyarakat Kota Bandung saja, masyarakat Jawa Barat, bahkan beberapa masyarakat di luar pulau Jawa; Dedi Mizwar sebagai Calon Gubernur dari nomor urut 4 (empat) ini, merupakan bintang film nasional yang mulai dikenal oleh masyarakat Indonesia sejak tahun 80 –an, bahkan saat masih menjabat sebagai Wakil Gubernur Jawa Barat periode 2013-2018 sebagai pendamping Ahmad Heryawan, beliau pun membintangi beberapa iklan produk di televisi. Sehingga Dedi Mizwar berhasil mempertahankan kesuksesan namanya dibenak masyarakat Indonesia melalui dunia pertelevisian nasional; Lain halnya dengan Dedi Mulyadi, sebagai Calon Wakil Gubernur dari nomor urut 4 (empat) ini, merupakan mantan Bupati Kabupaten Purwakarta, selain merakyat, beliau juga dikenal lekat dengan kultur Sunda. Selama dibawah kepemimpinannya, Kabupaten Purwakarta ditata sedemikian rupa, sehingga menjadi salah satu daerah yang dilirik banyak para wisatawan, tidak hanya wisatawan lokal, nasional bahkan mancanegara.

Berikut adalah hasil survey Charta Politika mengenai popularitas dari masing-masing kandidat. Pada 23-29 Mei 2018, Charta Politika melakukan survei mengenai elektabilitas pasangan Calon di Pilgub Jabar tahun 2018, melalui wawancara tatap muka terhadap 1200 (seribu dua ratus)

responden dengan kuesioner terstruktur. Apabila dilihat persentase secara individu, hasilnya menunjukkan bahwa 37,7 % yang mengenal Hasanudin dan 35,3% mengenal Anton Charlian. Adapun Sudrajat hanya dikenal 37,7 % dan Akhmad Syaikhuddin dikenal 38,8 %. Sementara Ridwan Kamil dikenal hingga 85,3% dan Uu dikenal 52,3%. Tingkat pengenalan Deddy Mizwar paling tinggi, yaitu 88,1% dan Dedi Mulyadi 68,4% (Admin, <https://nasional.kompas.com/read/2018/06/07/18202831/survei-rendahnya-jumlah-publik-jabar-yang-kenal-hasanuddin-dan-sudrajat>, 7 Juni 2018).

Dalam Pemilihan Gubernur Jawa Barat kali ini, terdapat keunikan antara hasil survey prapemilu oleh beberapa lembaga survey yang terakreditasi di KPU, dengan hasil *real count* KPU Provinsi Jawa Barat pascapemilu. Beberapa hasil survey mengenai keunggulan elektabilitas masing-masing pasangan calon menunjukkan, bahwa pasangan ASYIK tetap tidak lebih unggul dibanding pasangan 2DM, bahkan jumlah persentasenya cukup jauh dengan pasangan RINDU. Namun hasil *real count* KPU, pasangan ASYIK mampu mengalahkan pasangan 2DM yang semula diprediksi oleh banyak lembaga survei merupakan saingan terberat pasangan RINDU. Bahkan hasil *real count*, pasangan ASYIK mampu menduduki posisi kedua dari pasangan RINDU yang merupakan pemenang dalam Pemilihan Gubernur Jawa Barat, keduanya hanya memiliki selisih -/+ 4%.

Dari beberapa lembaga survey yang terdaftar di KPU Provinsi Jawa Barat, diantaranya adalah Saiful Mujani Research and Consulting (SMRC), Poltracking Indonesia, Lingkaran Survei Indonesia – Denny JA dan Indo Barometer. Masing-masing dari mereka melakukan survey mengenai elektabilitas pasangan Calon pada Pilgub Jabar Tahun 2018. Yang dilakukan diantara tanggal 22 Mei hingga 22 Juni tahun 2018. Survey ini dilakukan menggunakan metode *multistage random sampling dengan toleransi kesalahan (margin of error)* diperkirakan $\pm 3,5\%$, pada tingkat kepercayaan 95%. Jumlah responden mulai dari 440 (empat ratus empat puluh) hingga 1200 (seribu dua ratus) responden, yang tersebar di 27 (dua puluh tujuh) Kabupaten /Kota yang ada di Jawa Barat. Hasilnya menunjukkan bahwa pasangan RINDU mendapat dukungan terbesar yaitu dari 38,1% – 42%, kemudian disusul 2DM dengan dukungan dari 17,6% – 36,6%. Pasangan ASYIK berada di urutan ketiga dengan dukungan dari 6,1% – 10,8% dan terakhir pasangan HASANAH dengan perolehan suara 4,9% – 7,7%.

Berikut hasil *real count* KPU Provinsi Jawa Barat, pasangan RINDU mendapat suara terbesar yaitu 32,88%, kemudian disusul oleh pasangan ASYIK dengan perolehan suara 28,74%. Pasangan 2DM berada di urutan

ketiga dengan perolehan suara 25,77% dan terakhir pasangan HASANAH dengan perolehan suara 12,62%. (Gabungan dari hasil survey SMRC, Poltracking, LSI, indobarometer mengenai elektabilitas pasangan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat Tahun 2018, yang dilakukan diantara tanggal 22 Mei - 22 Juni tahun 2018, di 27 Kabupaten/Kota di Jawa Barat).

“Kemenangan” pasangan ASYIK, telah menunjukkan kemampuan tim sukses dalam “mematahkan” hasil survei beberapa lembaga survei. Dari 27 (dua puluh tujuh) Kabupaten/Kota yang ada di Jawa Barat, delapan daerah telah dimenangkan oleh pasangan Asyik, yaitu Kota Tasikmalaya, Kabupaten sukabumi, Kota Sukabumi, Kota Depok, Kota Bekasi, Kabupaten Bekasi, Kota Bogor dan Kabupaten Bogor. Berdasarkan fenomena diatas, penulis mencoba menggali salah satu strategi yang dilakukan tim pemenangan dengan melihat dari kacamata marketing politik sebagai alternative perspektif, untuk menganalisis salah satu strategi pemenangan kandidat, khususnya di Kabupaten Bogor.

Kabupaten Bogor merupakan wilayah yang pada tingkat Kabupaten memiliki jumlah penduduk terbesar se-Indonesia, sehingga lebih dari 10% suara pemilih di Jawa Barat merupakan pemilih di Kabupaten Bogor. Maka wilayah ini kerap disebut sebagai lumbung suara Jawa Barat. Seperti halnya wilayah lain di Jawa Barat, Kabupaten Bogor juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi, walaupun sebagian masih terdapat kawasan pertanian, namun tidak sedikit yang menjadi kawasan industri, pusat perdagangan, kawasan pertambangan dan kawasan pariwisata. Dalam konteks kenaikan elektabilitas pasangan ASYIK di tingkat Jawa Barat, Kabupaten Bogor oleh penulis dianggap sebagai perwakilan dari daerah penyangga Ibu Kota, yang pada Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat Tahun 2018 semua daerah tersebut dimenangkan oleh pasangan ASYIK, tentunya diluar Kota Tasik, Kota Sukabumi serta Kabupaten Sukabumi.

Berikut adalah hasil survei SMRC mengenai Kecenderungan Elektabilitas Calon Gubernur Dan Efeknya Terhadap Pilpres Di 3 Provinsi Terbesar. Gambar dibawah merupakan jumlah profil demografi sample yang diambil dari masing-masing Kabupaten Kota di Jawa Barat.

Gambar 1
Profil Demografi Sample

KATEGORI	POPULASI	SAMPEL	KATEGORI	POPULASI	SAMPEL
WILAYAH			WILAYAH		
DAPIL 1	6.3	6.6	DAPIL 10	7.1	7.4
<i>Kota Bandung</i>	5.1	5.3	<i>Kab Karawang</i>	5.1	4.8
<i>Kota Cimahi</i>	1.2	1.3	<i>Kab Purwakarta</i>	2.0	2.5
DAPIL 2	7.4	7.6	DAPIL 11	9.0	8.9
<i>Kab Bandung</i>	7.4	7.6	<i>Kab Majalengka</i>	2.9	2.5
DAPIL 3	3.6	3.8	<i>Kab Subang</i>	3.5	3.9
<i>Kab Bandung Barat</i>	3.6	3.8	<i>Kab Sumedang</i>	2.5	2.5
DAPIL 4	5.1	5.1	DAPIL 12	10.3	10.5
<i>Kab Cianjur</i>	5.1	5.1	<i>Kab Cirebon</i>	5.3	4.0
DAPIL 5	6.1	6.3	<i>Kab Indramayu</i>	4.3	5.3
<i>Kab Sukabumi</i>	5.4	5.1	<i>Kota Cirebon</i>	0.7	1.1
<i>Kota Sukabumi</i>	0.7	1.3	DAPIL 13	6.8	7.6
DAPIL 6	10.0	9.7	<i>Kab Ciamis</i>	2.8	2.5
<i>Kab Bogor</i>	10.0	9.7	<i>Kab Kuningan</i>	2.6	2.5
DAPIL 7	2.1	2.8	<i>Kab Pangandaran</i>	0.9	1.3
<i>Kota Bogor</i>	2.1	2.8	<i>Kota Banjar</i>	0.4	1.3
DAPIL 8	9.1	7.2	DAPIL 14	5.5	6.3
<i>Kota Bekasi</i>	5.3	4.3	<i>Kab Garut</i>	5.5	6.3
<i>Kota Depok</i>	3.8	2.9	DAPIL 15	5.5	5.1
DAPIL 9	6.3	5.2	<i>Kab Tasikmalaya</i>	4.1	3.8
<i>Kab Bekasi</i>	6.3	5.2	<i>Kota Tasikmalaya</i>	1.4	1.3

Sumber : hasil survei SMRC mengenai Kecenderungan Elektabilitas Calon Gubernur dan Efeknya Terhadap Pilpres di 3 Provinsi Terbesar. Temuan Survei 2 Mei -1 Juni 2018

Gambar selanjutnya, merupakan hasil survei berdasarkan dukungan menurut wilayah. Terlihat Kabupaten Bogor masuk kedalam kategori zona 3 yaitu berbarengan dengan Kota Bogor, Kabupaten Bogor, Kota Depok dan Kota Bekasi. Dalam gambar tersebut hasil survei menunjukkan bahwa angka pasangan ASYIK tetap tidak lebih unggul dari RINDU dan 2DM.

Gambar 2
Dukungan Menurut Wilayah

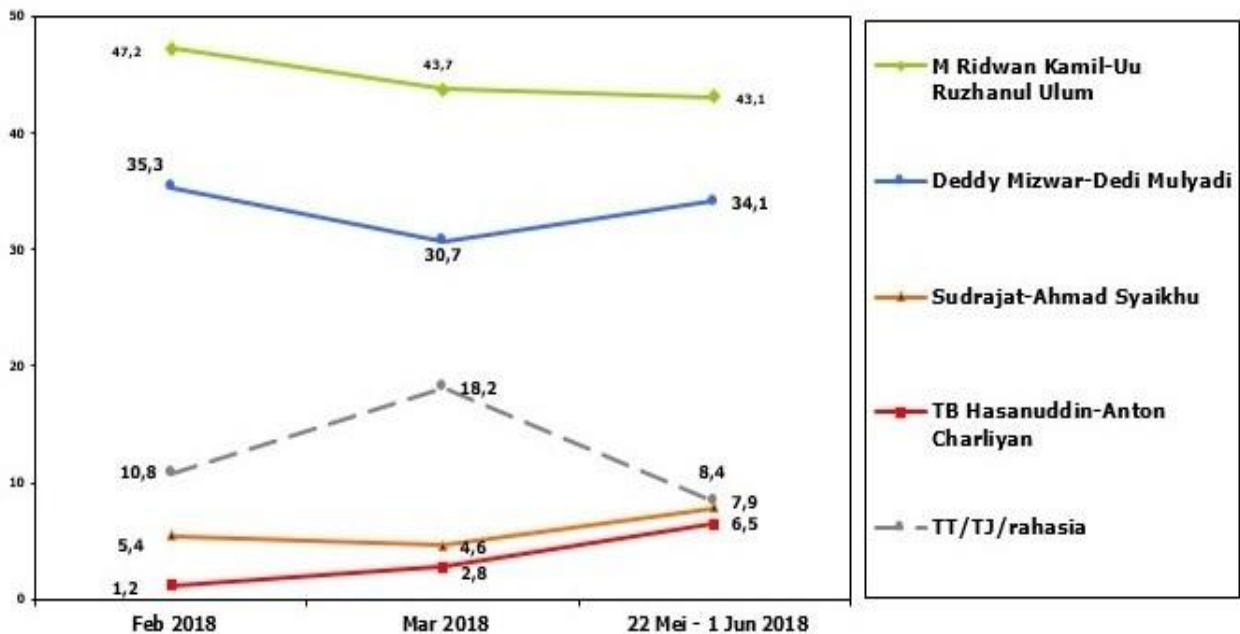
Kategori	Base	Mochamad Ridwan Kamil-Uu Ruzhanul Ulum	Hasanuddin-Anton Charliyan	Sudrajat-Ahmad Syaikh	De ddy Mizwar-Dedi Mulyadi	TT/TJ
WILAYAH						
ZONA 1 (KOTA BANDUNG, KOTA CIMAH, KAB BANDUNG, KAB BANDUNG BARAT)	18.0	54	6	13	21	7
ZONA 2 (KAB CIANJUR, KAB SUKABUMI, KOTA SUKABUMI)	11.4	41	1	6	37	16
ZONA 3 (KAB BOGOR, KOTA BOGOR, DEPOK, KOTA BEKASI)	19.7	38	3	12	37	9
ZONA 4 (KAB BEKASI, KARAWANG, PURWAKARTA)	12.6	31	9	8	48	4
ZONA 5 (KAB CIRIBON, KOTA CIRIBON, INDRAMAYU, MAJALENGA, SUBANG, SUMEDANG)	19.4	44	12	3	35	6
ZONA 6 (CIAMIS, GARUT, KUNINGAN, PANGANDARAN, BANJAR, KAB TASIKMALAYA, KOTA TASIKMALAYA)	19.0	47	7	5	31	10

Sumber : hasil survei SMRC mengenai Kecenderungan Elektabilitas Calon Gubernur dan Efeknya Terhadap Pilpres di 3 Provinsi Terbesar. Temuan Survei 2 Mei -1 Juni 2018

Namun hasil *real count* KPU Kabupaten Bogor, menunjukkan bahwa pasangan ASYIK memiliki suara tertinggi yaitu 35,78 %, di susul oleh pasangan 2DM 26,38 %, kemudian peringkat ketiga diduduki oleh pasangan RINDU 23,59%, dan terakhir oleh pasangan HASANAH 14,25%. (Hasil Rekapitulasi perolehan Suara Pada Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat Tahun 2018 di tingkat KPU Kabupaten Bogor).

Namun di minggu terakhir sebelum hari pencoblosan, dapat dilihat pada gambar berikutnya, suara HASANAH dan ASYIK menunjukkan adanya kecenderungan naik, walupun kenaikan angka tersebut tetap tidak dapat melebihi 2DM, dan selisih dengan RINDU terlihat cukup jauh.

Gambar 3
Tren Pilihan Kepada Pasangan Calon



Sumber : hasil survei SMRC mengenai Kecenderungan Elektabilitas Calon Gubernur dan Efeknya Terhadap Pilpres di 3 Provinsi Terbesar. Temuan Survei 2 Mei -1 Juni 2018

PERMASALAHAN

Untuk mendalami kajian penelitian yang lebih terarah dan terfokus, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut, bagaimana strategi segmenting, targeting dan positioning yang dilakukan oleh pasangan ASYIK pada pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat tahun 2018 di Kabupaten Bogor?

KERANGKA TEORI

Tidak dapat dipungkiri, bahwa menyusun dan mendesain strategi kampanye merupakan langkah awal untuk memenangkan pertarungan dalam kontestasi pemilu. Strategi yang mampu beradaptasi dengan

perkembangan jaman, mengikuti dan memanfaatkan perubahan yang terjadi dimasyarakat, serta memberikan performa yang terbaik, akan mampu memenangkan sebuah kompetisi (Albert, http://albert-a-s-fisip10.web.unair.ac.id/artikel_detail43623UmumSTKS%Week%204%20TEORI%20STRATEGI%20RICHARD%20WHITTINGTON.html, akses 20 Maret 2012). Maka, strategi yang dibuat tidak bisa hanya berdasar kepada ideologi partai, dan menyusunnya melalui sudut pandang internal partai, tetapi informasi dari masyarakat mengenai berbagai aspirasinya, harus menjadi acuan penting bagi partai politik atau kandidat dalam menyusun program kerja.

Bagi Hannah Arendt (2010) kekuasaan akan diperoleh melalui partisipasi masyarakat dan dialog atau aksi komunikasi yang setara antara masyarakat dengan kontestan, selain itu, kekuasaan juga akan dihasilkan dari proses komunikatif dan keterlibatan. Tidak ada pemaksaan kehendak, tidak ada dominasi, melainkan suatu tindakan komunikasi, dialog, dan partisipasi pelakunya di ruang publik. Jadi strategi politik menjadi suatu sarana partai politik dalam berkomunikasi dan menyerap aspirasi serta adanya partisipasi dari masyarakat (Archetho, <https://archetho.wordpress.com/2010/08/12/perbandinganlegitimasi-kekuasaan-marchiavelli-kant-dan-hannah-arendt/>, akses 12 Agustus 2010).

Schroeder (2010:18) menyatakan bahwa kunci keberhasilan politisi adalah penyusunan dan perencanaan strategi yang terencana dengan baik serta mampu mengimplementasikannya secara konsekuen, dan bentuk khusus dari strategi politik adalah strategi kampanye dalam pemilu. Bagi Arifin (2003:18) strategi kampanye merupakan perumusan cara memasarkan produk politik agar diterima oleh khalayak. Dalam konteks pemilu di Indonesia pasca reformasi, strategi kampanye yang berorientasi kepada pemilih adalah suatu keniscayaan. Salah satu strategi kampanye politik yang menjadikan pemilih sebagai faktor terpenting dalam penentuan kemenangan kontestasi pemilu, merupakan konsep dari strategi marketing politik.

Menurut Philip Kolter dalam Samatara (2015:5), marketing dapat dimaknai sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dalam logika pemasaran, kampanye politik yang dilakukan dalam marketing politik ini lebih menekankan penciptaan pendidikan politik masyarakat dengan menempatkan masyarakat sebagai subjek politik. Tidak seperti kampanye pemilu sebelumnya yang menempatkan pemilih sebagai objek politik, yang apabila pemilu berakhir maka hubungan antara pemilih atau masyarakat

dengan partai politik terputus, hal inilah yang akan melahirkan apolitis masyarakat.

Dalam konteks strategi marketing, yang akan dibangun kandidat kedalam benak pemilih adalah citra politik yang terbentuk dari informasi mengenai kondisi di masyarakat secara aktual dan nyata, seperti kondisi kepentingan pemilih hingga perilaku para pemilih. Dengan begitu, akan memudahkan kandidat dalam menawarkan gagasan melalui sosialisasi atau kampanye.

Pentingnya Strategi Marketing Politik

Dalam pemilu atau pilkada, setiap partai politik atau kandidat yang mengikuti kontestasi akan melakukan hal yang sama, yaitu menawarkan ideologi dan program kerja kepada masyarakat. Agar membedakan identitas diri dengan para pesaing, maka strategi marketing politik menjadi salah satu strategi yang cukup penting diterapkan. Selain itu menurut Ahmad (2012 : 340-344), pada level praktis, marketing politik makin dibutuhkan karena salah satu alasannya adalah, menguatnya personalisasi politik kandidat dan partai politik, yang ditandai dengan menguatnya posisi kandidat di masing-masing partai politik sebagai sentrum dari beragam jenis isu dan kebijakan publik, yang akan menjadi dasar penilaian dan dasar pengaruh bagi perilaku pemilih.

Ahmad melanjutkan bahwa marketing politik berkembang seiring proses demokrasi liberal yang berbasis pada keinginan pasar (*market-driven*), yaitu system politik dijalankan dengan prinsip-prinsip marketing. Dalam Lees-Marshment (2009:5), Newman dan para ahli lain menyatakan: *Although political marketing can be used to help parties persuade voters to support them or to sell a policy or leader, the general consensus in political marketing literature is that parties who wish to win an election and gain control of government need to be market-oriented and change what they offer - or the political product - to suit market demands. A number of scholars have dealt with this area, using different terms and different models.* (Newman 1994 and 1999, Lees-Marshment 2001 and Ormrod 2005) (Lees-Marshment, *Australian Journal of Political Science*, 44, April 2009: 457-475). Jelas dikatakan bahwa apabila ingin memenangkan sebuah pemilihan, orientasi terhadap pasar atau pemilih, menjadi sangat penting, serta membuat dan menawarkan produk politik sesuai dengan permintaan pasar atau pemilih.

Dalam konteks ini, ada mekanisme pertukaran ketika seorang pemilih sudah menentukan dan memberikan pilihannya, maka sebuah transaksi dalam *political marketing* telah terjadi. Sebagai imbalan dari apa yang

dilakukan pemilih tersebut, kandidat maupun partai politik harus memberikan pemerintahan dan kebijakan publik terbaiknya kepada mereka setelah pemilihan berlangsung. Selain itu, membangun loyalitas konstituen terhadap kontestan dan partai politik juga penting dilakukan, sehingga proses marketing ini tidak hanya berlangsung selama musim pemilu saja. Perlu adanya pembinaan dan mempertahankan loyalitas konstituen, salah satunya melalui pengertian dan pemahaman dari partai politik serta kandidat mengenai permasalahan aktual yang sedang dihadapi. Tidak kalah penting, identitas partai politik atau kandidat juga perlu diperhitungkan, terutama untuk membedakan partai atau kandidat yang bersangkutan dengan pesaing.

Newman dan Sheth (1987) menyatakan, bahwa Nimmo (1970) telah berpendapat, *“argued that candidates dispense information in order to produce a shift in behaviour and maintain voter support. To do this effectively requires a sufficient understanding of the values placed by voters on selected factors or criteria when arriving at a choice”* (O’Cass, *European Journal of Marketing*, 30, November 1996: 37-53). Tujuan utama kandidat menyampaikan informasi adalah untuk mempengaruhi perilaku dan mempertahankan dukungan pemilih. Maka untuk mendapatkan hal tersebut secara efektif, diperlukan pemahaman yang cukup mengenai nilai-nilai yang menjadikan factor penyebab dari keputusan pemilih dalam memilih, atau pada saat pemilu, kandidat harus memahami kriteria yang diinginkan pemilih.

Kemampuan partai politik atau kandidat dalam menganalisa dan memahami nilai-nilai, yang menjadikan faktor penyebab dari keputusan pemilih dalam memilih kandidat, merupakan suatu keniscayaan. Tetapi walau bagaimanapun, partai politik atau kandidat tidak dapat meraih seluruh suara pemilih, karena karakter dari pemilih yang sangat beragam. Heterogenitas telah menjadikan masyarakat memiliki persepsi yang berbeda dalam menanggapi suatu permasalahan, serta menyebabkan lahirnya perbedaan respon terhadap pesan yang disampaikan oleh partai politik atau kandidat.

Agar memudahkan partai politik dalam menemukan metode komunikasi yang tepat untuk menyampaikan pesan politik sekaligus tersampaikan kepada masyarakat secara maksimal, efektif dan efisien serta diterima dengan baik, maka partai politik harus memahami dan menyadari dengan siapa mereka berkomunikasi. Partai politik harus mampu mengidentifikasi berbagai kelompok yang ada di masyarakat. Strategi yang berorientasi pada masyarakat, dan mengidentifikasi setiap kelompoknya guna memahami karakteristik dari setiap kelompok

masyarakat tersebut, menurut Firmanzah (2008:182) aktivitas ini dapat dikatakan sebagai segmentasi.

Nursal (2004 : 114) membagi segmentasi kedalam 9 (sembilan) pendekatan, yaitu demografis, usia, agama, kohor, gender, perilaku, geografis, psikografis, dan kelas sosial, dan oleh penulis dipersempit cakupannya menjadi 7 (tujuh) pendekatan karena dianggap adanya duplikasi. Ketujuh pendekatan tersebut adalah demografis, kohor, gender, perilaku, geografis, psikografis dan kelas sosial. Penggunaan pendekatan segmentasi ini, tim sukses atau kandidat dapat memilih salah satu atau mengkombinasikannya.

Setelah proses identifikasi dan mengelompokkan masyarakat, selanjutnya partai politik atau tim sukses harus menentukan dan menetapkan kelompok mana yang akan menjadi sasaran politiknya. Menganalisis kelompok-kelompok masyarakat yang akan dijadikan sebagai target sasaran penyampaian politiknya, agar pesan yang disampaikan bisa lebih fokus pada aspirasi dan permasalahan disetiap segmen, dan penetapan segmen yang akan diraih disebut sebagai *targeting* (Nursal, 2004 : 142).

Langkah selanjutnya adalah *positioning*, yaitu strategi agar gagasan suatu kontestan dipersepsikan oleh segmen yang menjadi target sasaran, sesuai dengan harapan kontestan yang bersangkutan. Nursal (2004 : 137) mendefinisikan *positioning* sebagai upaya untuk menancapkan citra tertentu kedalam benak para pemilih, agar tawaran produk politik dari suatu kontestan memiliki posisi khas, jelas dan *meaningfull*. *Positioning* hanya akan efektif apabila sasaran segmennya jelas dan partai politik mengenal karakter dari setiap kelompok segmen tersebut.

Pada setiap pemilihan termasuk juga pemilihan Kepala Daerah, membuat startegi yang disesuaikan dengan orientasi kepada aspirasi masyarakat menjadi penting. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi, dalam konteks politik praktis, tidak menutup kemungkinan terjadi bias antara aspirasi masyarakat dengan menciptakan aspirasi masyarakat.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi penyelenggara Pemilu dan partai politik, mengenai pentingnya memberikan pendidikan politik bagi masyarakat. Juga membangun kesadaran di masyarakat bahwa pemilu bukanlah ritual lima tahunan, tapi merupakan peluang untuk menentukan masa depan yang harus dijadikan sebagai tuntutan bagi setiap warga negara.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dalam ringkasan penelitian ini, penulis ingin menggali informasi dan menganalisis mengenai strategi yang digunakan pasangan ASYIK pada pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat Tahun 2018 di Kabupaten Bogor, dengan menggunakan perspektif marketing politik dan strategi yang digunakan adalah *segmenting, targeting, positioning*. Penulis akan mengumpulkan data sebagaimana adanya menurut persepsi dan pandangan dari pihak-pihak yang dianggap relevan dan memiliki informasi mengenai berbagai hal terkait proses strategi pasangan calon nomor urut 3 (tiga) ini.

Mereka yang dipilih dianggap banyak mengetahui, mengerti dan memahami dengan pasti informasi terkait strategi marketing politik dalam pemenangan pasangan ASYIK di Kabupaten Bogor. Informan tersebut antara lain: *Pertama* adalah tim pemenangan yaitu partai politik pengusung diantaranya tim pemenangan dari partai PKS, PAN dan Gerindra yang berada di wilayah Kabupaten Bogor; *Kedua*, Tim relawan pasangan ASYIK yang diluar anggota dan pengurus partai politik pengusung; *Ketiga*, beberapa pengamat politik di Kabupaten Bogor dan Jawa Barat, *keempat*, adalah beberapa pendukung ASYIK.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Naiknya Elektabilitas Pasangan ASYIK

Naiknya elektabilitas pasangan Ahmad Syaikhu dan Sudrajat (ASYIK) pada pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat tahun 2018, merupakan kemenangan yang tidak terprediksi sebelumnya, terlebih melihat hasil survei. Hampir semua lembaga survei memprediksi bahwa pasangan 2DM merupakan saingan terberat pasangan RINDU. Namun dari hasil *real count* KPU, pasangan ASYIK mampu mematahkan hasil survei. Data menunjukkan, bahwa 1 (satu) bulan terkahir sebelum hari pemilihan, pasangan ini masih berada diposisi ketiga. Di tingkat Jawa Barat, apabila diambil dari angka tertinggi, selisih antara hasil survei dengan *real count* KPU Provinsi Jawa Barat kurang lebih sekitar 18%.

Naiknya elektabilitas pasangan yang diusung oleh PAN, Gerindra dan PKS ini, merupakan hadiah besar bagi kandidat maupun partai pengusungnya. Heri Aristandi menyatakan, naiknya suara terjadi sekitar 2 (dua) minggu sebelum hari pencoblosan. Bahkan angka perolehan suara *real count* KPU Kabupaten Bogor, lebih tinggi dari survei terkahir yang dilakukan oleh internal partai Gerindra Kabupaten Bogor. Heri melanjutkan walaupun survei tersebut menunjukkan kenaikan, namun tidak terlalu signifikan seperti hasil *real count*. Untuk melihat

perkembangan naik turunnya “trend” ASYIK ditengah masyarakat, Partai Gerindra melakukan survei internal, yang dilakukan setiap 2 (dua) minggu sekali selama tahapan Pilkada, dengan cara berkeliling di Kabupaten Bogor. (wawancara dengan Heri Aristandi, Laki-laki, 46 tahun, Ketua tim koalisi pasangan ASYIK dari partai Gerindra Kabupaten Bogor, 10 Mei 2019).

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim pemenangan, dalam konteks marketing politik penggunaan strategi *segmenting-targeting-positioning* (STP) cukup efektif dalam menaikkan elektabilitas pasangan ASYIK. Strategi segmentasi yang dilakukan tim pemenangan, dari 7 (tujuh) pendekatan, mereka mengkombinasikan hampir semua pendekatan diantaranya demografis, perilaku, kelas sosial dan kohor.

Terkait segmen pemilih, tim pemenangan pada dasarnya menyasar semua segmen. Dalam konteks pendekatan demografis dengan kategori kepadatan penduduk, Ru'yat menyatakan bahwa Kabupaten Bogor merupakan salah satu sasaran tim pemenangan untuk berkampanye. Hal ini cukup beralasan, karena di tingkat Kabupaten wilayah ini memiliki penduduk terpadat se-Indonesia. (wawancara dengan Ahmad Ru'yat, Laki-laki, 53 tahun, Wakil Ketua DPP PKS regional DKI, Banten dan Jabar, 3 Mei 2019).

Selain itu, tingkat pendidikan di Kabupaten Bogor dapat juga dijadikan sebagai sasaran tim pemenangan pasangan nomor urut 3 (tiga) ini. Pada tahun 2017, Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Muhadjir Effendy menyatakan bahwa kondisi pendidikan di Kabupaten Bogor termasuk terbelakang dibandingkan daerah lainnya di Jawa Barat. Adanya kesalahan pemerintah daerah dalam mengelola bidang pendidikan dimulai dari penerapan sistem hingga pemerataan infrastruktur pendidikan yang masih kurang (Halim, <https://www.pikiran-rakyat.com/pendidikan/2017/07/13/mendikbud-pendidikan-kabupaten-bogor-terbelakang-405138>, 13 Juli 2017). Bahkan pengamat pendidikan dari Kabupaten Bogor, Arsyad selaku narasumber disuatu forum dialog pendidikan bertema ‘Pendidikan di Kabupaten Bogor: Antara Harapan dan Realitas’, menyatakan bahwa ditahun 2018 rata-rata lama sekolah peserta didik di Kabupaten Bogor masih setingkat SMP (Yosep, <http://www.radarbogor.id/2018/12/03/masih-banyak-pr-soal-pendidikan-di-kabupaten-bogor-ini-salah-satunya/>, 3 Desember 2018). Ru'yat melanjutkan, bahwa kondisi diatas menjadi peluang bagi tim pemenangan untuk menawarkan rencana kerja, salah satunya terkait kebijakan anggaran pendidikan untuk sarana dan prasarana.

Pendekatan demografis lainnya, yang paling kuat dalam mempengaruhi naiknya elektabilitas pasangan ASYIK, adalah pendekatan agama. Menurut Nursal, pendekatan agama cukup berpengaruh dalam menentukan pilihan politik masyarakat Indonesia (Adman Nursal, 2004 : 115). Dalam penelitian ini, mengingat besarnya proporsi umat Islam di Kabupaten Bogor, maka umat Islam dapat dijadikan sebagai lahan konstituen politik terbesar. Walaupun tidak semua umat Islam di Kabupaten Bogor memilih partai yang berasas agama Islam, namun isu yang menyangkut umat Islam, perlu dipertimbangkan.

Pendekatan terhadap segmen agama, rentan dengan penggunaan politik identitas. Ru'yat menjelaskan, bahwa penggunaan politik identitas dalam berkampanye merupakan hak semua warga negara Indonesia, serta dilindungi oleh perundang-undangan, namun dengan syarat masih dalam bingkai NKRI. Mengingat mayoritas masyarakat Jawa Barat khususnya Kabupaten Bogor adalah umat Islam, hal ini dapat dilihat dari sarana dan prasarana peribadatan yang cukup dominan, kegiatan-kegiatan keislaman dan perayaannya yang selalu meriah, maka tim pemenangan ASYIK menggunakan kondisi ini dengan membuat gagasan dan visi yang dapat memuaskan segmen mayoritas. Ru'yat menegaskan , walaupun tujuan secara umum mensejahterakan semua masyarakat yang majemuk, tetapi ada penekanan dan skala prioritas kepada umat Islam.

Fenomena penggunaan politik identitas yang digunakan saat pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat tahun 2018 ini, merupakan mata rantai dari gerakan yang dilakukan di Jakarta pada tahun 2016, yang dikenal dengan gerakan 212. Gerakan yang salah satunya diikuti oleh ormas Front pembela Islam (FPI) ini, merupakan gerakan menuntut Gubernur DKI non-aktif (yang saat itu telah ditetapkan sebagai tersangka dalam kasus dugaan penistaan agama) Basuki Cahaya Purnama (Ahok), untuk turun dari jabatannya sebagai Gubernur DKI Jakarta. Tidak selesai disitu, kelompok gerakan ini pun terus berlanjut pada saat Pemilihan Gubernur DKI tahun 2017, dan mereka berafiliasi dengan Anies – Sandi. Setelah Ahok dipenjarakan, dan Anies –Sandi terpilih menjadi Gubernur Jakarta, kelompok ini tidak lantas membubarkan diri, namun berlanjut dengan mengusung isu #2019gantiptresiden yang diperkenalkan oleh politikus PKS melalui akun *tweeter* nya pada Maret 2018.

Efek gerakan ini, membawa pengaruh cukup signifikan terhadap kenaikan elektabilitas pasangan ASYIK di Jawa Barat dan khususnya di Kabupaten Bogor. Heri menjelaskan, dengan logistik yang sangat minim, kampanye ASYIK sangat dibantu oleh kekuatan isu dari efek DKI. Efek ini

telah memberikan persepsi kepada masyarakat Kabupaten Bogor, bahwa partai Gerindra dan PKS merupakan partai yang mengusung Anies –Sandi, yang artinya bukan sebagai partai pendukung penista agama. Heri menambahkan, walaupun partai Gerindra berideologi nasionalis, tapi karena dekat dengan para Ulama dan Habib, maka partai Gerindra sangat mudah diterima oleh masyarakat pendukung gerakan 212.

Dosen filsafat politik UIN Sunan Kali Jaga, Yogyakarta, Nurrochman menulis sebuah artikel berjudul “Demokrasi dalam Pusaran Politik Identitas”, dia menyebutkan bahwa politik identitas pertama kali berkembang di Barat (Amerika dan Eropa), dengan agenda utama berlakunya prinsip kesetaraan (*equality*). Namun pada tahap selanjutnya, politik identitas seperti dikemukakan Agnes Heller berkembang menjadi sebuah gerakan politik yang menjadikan perbedaan sebagai satu kategori politik yang utama. Ini artinya, semua perbedaan yang berserak di ranah sosial tersebut dieksplotasi dan dikapitalisasi untuk kemudian dikonversi menjadi *electoral vote*. Politik identitas yang bertautan dengan gerakan fundamentalisme agama ini memiliki *subject matter* yang khas. Di Indonesia, tujuan politik identitas berbasis agama bukan lagi untuk keadilan dan kesetaraan, melainkan untuk pemenuhan hasrat pada kekuasaan.

Nurrochman melanjutkan, mengenai narasi umum yang sering digunakan dalam politik identitas agama adalah adanya ancaman dari kelompok sosial lain, dan para elite politik mencoba meyakinkan publik, bahwa mereka memerlukan elite tersebut untuk menghadapi ancaman yang ada. Publik yang percaya dengan politik identitas pun meyakini bahwa elite politik yang memiliki kesamaan identitas lebih dapat dipercaya dan mampu mewujudkan kesejahteraan. (Nurrochman, <https://beritagar.id/artikel/telatah/demokrasi-dalam-pusaran-politik-identitas>, 29 November 2017).

Lain halnya dengan Wasto, baginya tidak ada larangan ketika politik identitas digunakan sebagai strategi untuk meraih suara, apalagi mengingat identitas mayoritas masyarakat Kabupaten Bogor adalah beragama Islam. Menurutnya, dengan menggunakan politik identitas justru akan terbangun toleransi dan hal tersebut tidak ada hubungannya dengan disintegrasi. Wasto menegaskan, bahwa politik Identitas merupakan politik pembeda yang menekankan kepada pemahaman mengenai keharusan untuk menghormati keberagaman. Karena makna sesungguhnya dari identitas yaitu sebuah ajaran, dan ajaran didalam agama adalah memperkuat kebersamaan. Maka dengan memperkuat identitas yang dimiliki, hasilnya bukan menekankan kepada

perbedaannya, akan tetapi lebih kepada saling memahami identitas masing-masing. (wawancara dengan Wasto, Laki-laki, 83 tahun, Sekretaris Umum PKS Kabupaten Bogor, 10 Mei 2019)

Ada yang menarik terkait politik identitas yang digunakan oleh tim pemenangan ASYIK. Sejatinya politik identitas merupakan politik pembeda. Namun yang terjadi saat Pilgub Jabar kali ini, yang menjadi pembeda adalah antara kelompok umat Islam yang dianggap liberal atau yang tidak menggelorakan isu-isu keislaman dengan kelompok umat Islam yang memiliki intensitas keislaman yang dianggap lebih tinggi atau sering disebut militan.

Bagi tim pemenangan ASYIK, Ru'yat menyatakan bahwa militansi merupakan semangat atau sikap positif/energi untuk memperjuangkan nilai-nilai perjuangan. Dalam konteks ini, Islam adalah agama yang *rahmatan lil a'lam* (rahmat untuk seluruh alam), maka untuk memperjuangkannya harus dengan semangat atau militansi. Menurutnya, tanpa adanya militansi, tidak mungkin bisa melakukan pengorbanan dalam memperjuangkan idealisme dan ideologi.

Abdul Aziz selaku pengamat politik menilai, bahwa salah satu strategi tim pemenangan ASYIK dalam menaikkan elektabilitasnya di Pilgub Jabar, adalah dengan memelihara momentum yang tercipta pada saat melawan Ahok, yaitu gerakan 212. Karena gerakan ini dianggap berhasil, dengan menggunakan beberapa isu yang berbeda, pola ini digunakan pada saat pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat tahun 2018. Kunci dari strategi tim pemenangan ASYIK adalah memelihara jama'ah dengan mata rantai dari gerakan 212, isu #2019gantipresiden, serta isu-isu sensitif lainnya, dengan tujuan untuk menegaskan identitas.

Pemeliharaan ini, bisa jadi dilakukan melalui pendekatan dengan organisasi keislaman di Jawa Barat, khususnya Bogor yang memiliki corak pemikiran keislaman modern seperti PUI, Muhammadiyah, Persis, mantan DI atau yang lainnya. Abdul Aziz melanjutkan, bahwa Kabupaten Bogor sudah sejak lama afiliasi keislamannya bukan dengan Nahdatul Ulama yang merupakan Islam tradisional dan memiliki corak keislaman substansial, tetapi lebih berafiliasi dengan BKSPP (badan kerjasama pondok pesantren) yang afiliasi pemikirannya adalah modernis, atau yang berbasis Islam Masyumi. Walaupun Masyumi sudah tidak ada tetapi pemikirannya masih eksis, mengenai Islam modern minimalnya berupa pelaksanaan syari'at Islam. Secara umum, penganut kelompok ini mengaharapkan terbentuknya negara Islam. (wawancara dengan Abdul Aziz, laki-laki, 65 Tahun, Anggota Dewan Pendiri Perkumpulan Lembaga

Konsultasi dan Advokasi Pemilu serta Anggota Dewan Electoral Research Institute, 6 Juni 2019).

Terkait pemeliharaan jama'ah melalui pendekatan dengan organisasi Islam. Ru'yat menjelaskan, bahwa dirinya bersama tim pemenang, melakukan komunikasi politik dan silaturahmi kepada tokoh-tokoh masyarakat, karena mereka merupakan simpul yang bisa menggerakkan massa. Pendekatan yang dilakukan tentunya kepada para Ulama, Habib, Kiai, Pimpinan majlis ta'lim juga berbagai pesantren.

Dalam konteks budaya, Beddy menjelaskan bahwa masyarakat Jawa Barat adalah masyarakat yang religius. Walaupun sudah terjadi modernisasi, namun mengenai budaya dan sistem keyakinan masyarakat terhadap agama, sulit sekali berubah. Kalaupun ada perubahan, hanya terjadi pada tataran tingkah laku dan bukan pada sistem keyakinannya. Menurutnya, religiusitas masyarakat hanya terjadi pada tataran ideologis, karena bisa saja masyarakat tidak terlalu mementingkan praktek ke-beragama-an. Akan tetapi, ketika disinggung terkait fanatisme keagamaannya, maka dapat dipastikan mereka akan tersinggung atau marah. (wawancara dengan Beddy Iriawan Maksudi, Laki-laki, Dosen Kopertis Wil Jabar DPK Fisip Unida Bogor, 8 Mei 2019)

Beddy menjelaskan, masyarakat Kabupaten Bogor sudah berubah menjadi masyarakat urban dan cenderung rasional. Meskipun berada di kawasan industri, pariwisata bahkan pertambangan, tetapi mereka hidup sehari-hari dalam lingkungan masyarakat yang masih religius. Menurutnya, secara teori untuk merubah sistem keyakinan dan kepercayaan yang ada di masyarakat, memerlukan waktu yang cukup panjang. Berdasarkan hal tersebut, dalam konteks Pilgub Jabar, ketika tim pemenang ASYIK mengusung isu-isu keagamaan, dan karena hal itu menyangkut ideologi masyarakat mayoritas, maka sistem kepercayaan tersebut dapat dijadikan sebagai dasar dan motivasi untuk memilih dan memenangkan pasangan ASYIK.

Beddy melanjutkan bahkan dari kalangan kaum intelektual sekalipun, masih menggunakan budaya parokial dalam menentukan pilihannya. Budaya parokial adalah orientasi politik yang masih kedaerahan yaitu yang cenderung manut kepada para tokoh. Maka yang akan terjadi adalah masyarakat bukan menilai apa yang dibicarakan, tetapi siapa yang berbicara. Sehingga masyarakat yang emosional dan religius sangat mudah digiring dalam menentukan pilihan politiknya. Maka berdasarkan hal tersebut, para tokoh agama berperan sangat besar dalam mempengaruhi kemenangan ASYIK.

Pendekatan perilaku pemilih juga dilakukan oleh tim pemenangan pasangan ASYIK. Newman membagi pendekatan perilaku pemilih ini kedalam empat pemilih, yaitu pemilih rasional, sosial, emosional dan situasional (Nursal, 2004:126). Pasangan ASYIK tentu tidak luput dari penilaian para pemilih sosial. Pemilih sosial adalah pemilih yang mengasosiasikan kontestan dengan kelompok-kelompok sosial tertentu dalam menentukan politiknya. Hal ini berkaitan dengan *social imagery* yaitu citra kandidat, dalam pikiran pemilih mengenai “berada” dalam kelompok sosial mana atau tergolong sebagai apa sebuah partai politik atau kandidat. (Nursal,2004:70). Pada konteks Pilgub Jabar, pasangan nomor urut 3 (tiga) ini dan partai pengusungnya diposisikan oleh para pemilihnya sebagai kandidat yang bukan pendukung partai penista agama dan yang akan memperjuangkan penegakan syari’at Islam.

Pemilihan Kepala daerah (pilkada) Jawa Barat yang diikuti oleh 16 (enam belas) Kabupaten/Kota, pada dasarnya merupakan pilkada strategis. Karena Pilkada kali ini adalah sasaran antara, dan sasaran utamanya adalah pemilihan Presiden. Terdapat 4 (empat) anatomi para pendukung pasangan ASYIK ini, *Pertama*, para pendukung militan Prabowo. *Kedua*, para pemilih yang pernah menjadi pihak tertentu, tapi mengubah pilihannya karena kecewa merasa aspirasinya tidak terpenuhi. *Ketiga*, para pemilih yang apatis terhadap politik, tetapi ketika melihat gerakan di DKI, ahirnya mereka memiliki semangat untuk memilih calon-calon pemimpin yang tidak terjebak pada partai-partai penista agama. *Keempat*, tim pemenangan melakukan pendekatan kepada para pemilih pemula dan masyarakat milenial, melalui perekrutan calon legislatif muda untuk mempengaruhi dua kelompok ini. Dan isu #2019gantipresiden pada dasarnya bukan lagi perjuangan politik, tetapi perjuangan emosi keagamaan, serta suasana ketidaknyamanan terutama produk-produk ketidakadilan bagi umat muslim. (wawancara dengan Mulyadi, Laki-laki, 49 tahun, Wakil Ketua DPW Gerinda Jawa Barat).

#2019gantipresiden, digunakan tim pemenangan ASYIK untuk menjaring massa. Isu nasional ini, disampaikan dan dipertegas oleh Sudrajat pada saat debat kandidat putaran kedua pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat tahun 2018 pada Senin, 14 Mei 2018 di Kampus Universitas Indonesia (UI), Depok, Jawa Barat, dengan cara membentangkan kaos bertuliskan #2019gantipresiden. Saat itu, tema debat yang diusung terkait “Pembangunan Manusia yang Berkualitas untuk Kemajuan Jabar”.

Selain penggunaan isu, tim pemenangan ASYIK menjelaskan bahwa strategi lain yang tidak kalah efektif adalah *direct selling*. Salah satu cara

mensosialisasikan kandidat, visi-misi, juga gagasannya, adalah mengunjungi pemilih dengan cara *door to door*. Strategi ini sangat efektif dalam menaikkan elektabilitas pasangan ASYIK, karena langsung menysasar sasaran. Selain menciptakan silaturahmi dan dialog, *direct selling* juga menciptakan *emotional bonding* (ikatan emosi).

Menurut Ru'yat, *Emotional bonding* merupakan emosi kesukaan sehingga ingin memperjuangkan sesuatu. Dalam prakteknya, bagaimana kampanye ini dapat meningkatkan *emotional bonding* pasangan ASYIK dihadapan publik, sehingga ketika publik mendengar visi misi atau penjelasan mengenai kandidat, emosi publik meningkat. Tujuannya agar kandidat ini tidak berhenti di pemilih yang memilihnya, tetapi si pemilih juga memiliki keinginan yang kuat dan semangat untuk memenangkan kandidat. Maka dalam hal ini, kader harus bisa personifikasi, bahwa dia seolah-olah adalah kandidatnya.

Ru'yat melanjutkan, selain memaksimalkan *emotional bonding*, tim pemenangan harus juga berusaha meminimalkan *emotional barrier* disemua timnya. Cara memaksimalkan *emotional bonding*, salah satunya dengan memegang prinsip "*sundukuna juyubuna*" yang artinya kantong kami adalah kas kami. Dan untuk tujuan terciptanya *emotional bonding*, maka tim pemenangan membuat gagasan yang sifatnya *services* pada *basic need*. Puncak dari *emotional bonding* adalah ketika pasangan ASYIK mengangkat isu #2019gantipresiden saat debat kandidat. Menurutnya, Tagar yang menjadi *key issue* ini, telah menjadi kebutuhan pemilih di Kabupaten Bogor.

Penulis menilai bahwa dalam berkampanye, PKS lebih menysasar masyarakat yang masuk pada kategori sebagai perilaku pemilih emosional, Dalam studi perilaku pemilih, *emotional voter* merupakan pemilih yang dalam menentukan pilihannya sangat dipengaruhi dan ditentukan oleh faktor personal kandidat. Dalam konteks pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat kali ini, hampir dipastikan bahwa pengaruh dari personal kandidat sangat minim. Pasalnya, dari segi popularitas pasangan Ahmad Syaikhul dan Sudrajat (ASYIK) tidak sepopuler pesaingnya yaitu Calon Gubernur dari nomor urut 1 (satu) Ridwan Kamil dan Calon Gubernur dari nomor 4 (empat) Dedi Mizwar. Maka pengaruh personal kandidat dalam konteks ini, adalah pengaruh dari para pendukung pasangan ASYIK yaitu para Ulama, para Habib dan Prabowo yang merupakan "primadona" Jawa Barat sejak mencalonkan diri sebagai Calon Presiden tahun 2014.

Ru'yat menjelaskan, dalam berkampanye tim pemenangan mendahulukan struktur atau pengurus dari semua partai koalisi, para

kader dan juga relawan untuk bergerak mensosialisasikan kandidat kepada masyarakat, hal ini penting dilakukan karena kandidat tidak *marketable*. Dalam prakteknya, bagaimana para kader mendiseminasi pemilih dengan menggunakan isu yang dapat menarik massa.

Senada dengan teori modal sosial dari Bourdieu, yaitu mengedepankan individu atau kelompok yang berpengaruh di masyarakat dalam berkampanye. Teori ini menjelaskan bahwa popularitas menjadi kata kunci dalam modal sosial untuk mendapatkan pengakuan, perhatian dan ketenaran dalam masyarakat. (Kartika, Tesis, 2019 : 24-26).

Menggandeng para Ulama sebagai kekuatan dalam meraih simpati masyarakat, Nursal memasukannya kedalam kategori pendekatan segmentasi kelas sosial yang dikategorikan pada tingkat pengetahuan. Para Ulama dianggap memiliki ilmu pengetahuan agama Islam yang lebih tinggi dibanding masyarakat secara umum. Segmentasi kelas sosial dalam konteks ini, identik juga dengan teori Bourdieu mengenai modal simbolik, yaitu pengakuan dari pihak lain terhadap obyek atau seseorang atas dasar kepercayaan, dan eksis hanya dalam pola representasi serta melalui kepercayaan serta keta'atan (Kartika, Tesis, 2019: 24-26).

Seperti halnya para Ulama, telah diakui dan dipercaya oleh masyarakat yang beragam Islam sebagai individu yang laku dan ucapannya, harus diikuti serta ditaati oleh para pengikutnya. Dalam sistem pemilu yang berbasis figuritas, kepemilikan modal sosial sangat diperlukan dalam rangka mendapatkan suara (Haboddin, 2017: 71). Menurut Marijan, didalam Pilkada, peran figur calon dipandang lebih kuat daripada peran partai politik (Marijan, 2007: 08).

Sebagai partai yang memiliki ideologi dan asas Islam, PKS memiliki karakteristik yang cenderung berbeda dengan partai politik yang berideologi Islam lainnya, terutama dalam mengelola isu-isu keagamaan yang digunakan sebagai modal dalam perumusan strategi politiknya. Nursal menyatakan bahwa untuk menentukan isu atau informasi yang akan diangkat, sangat tergantung kepada seberapa besar isu atau info tersebut dianggap penting oleh partai politik. Penting tidaknya informasi itu, sangat ditentukan oleh ukuran populasi yang terdapat dalam segmen dan besaran (*magnitude*) dampak permasalahan tersebut bagi kondisi nasional (dalam konteks ini bagi kondisi Jawa Barat, khususnya Kabupaten Bogor) secara keseluruhan. Mengingat sumber daya yang dimiliki partai terbatas (manusia, anggaran, infrastruktur, pengetahuan) dan biasanya akan disusun skala prioritas.

Pendekatan segmentasi selanjutnya adalah kohor. Pesatnya teknologi informasi dan telekomunikasi telah membentuk suatu generasi di

Indonesia yang dikenal dengan sebutan “generasi milenial”. Menurut Kominfo, generasi milenial merupakan suatu generasi yang mengandalkan media sosial sebagai tempat mendapatkan informasi dan menjadi sumber berita utama bagi masyarakat (Admin, https://www.kominfo.go.id/content/detail/8566/mengenal-generasi-millennial/0/sorotan_media, akses 27 Desember 2016). Tim pemenangan pasangan ASYIK dalam rangka menaikkan elektabilitasnya juga menggunakan media sosial (medsos). Medsos yang digunakan adalah *facebook, instagram, youtube, dan twitter*.

Medsos telah dimanfaatkan oleh berbagai kalangan, tidak hanya oleh pelaku politik tapi juga masyarakat yang ingin ikut serta dalam mengekspresikan dirinya dan berbagi pandangannya termasuk politik, kepada publik. Saat ini, tidak sedikit medsos dijadikan sebagai alat pemersatu, pemecah belah suatu kelompok atau bahkan membuat pergerakan. Tidak dapat dipungkiri bahwa dampak dari medsos dalam pembentukan opini publik, sangat besar dan luas. Dalam konteks efek DKI, hal ini dapat dilihat di media sosial, terdapat berbagai *statement* dari mulai penciptaan narasi “penistaan agama” oleh Buni Yani, hingga isu-isu pasca gerakan 212, dan hal ini menjadi semakin riuh.

Status dukungan secara fanatik dan berbagai *notifikasi* yang terkadang belum tentu kebenarannya atau bahkan *hoax*, menjadi hal yang cenderung dianggap lumrah. Kondisi ini telah melahirkan dua kubu yang dengan giat membedakan dirinya dengan kelompok lain yang tidak sepaham dengannya atau dengan yang tidak satu pilihan dengannya, dianggap sebagai musuh.

Menurut beberapa pakar, perilaku kolektif diartikan sebagai aksi yang dilakukan secara bersama-sama atau serentak dengan cara yang mirip oleh sejumlah besar orang dalam kelompok dalam suatu situasi atau kejadian tertentu, yang terkadang dapat berupa aksi yang tidak biasa (Krahe, 2005; Hewstone & Stroebe, dalam Krahe, 2005; Forsyth, 2010; McPhail, dalam Forsyth, 2010) dalam Mulawarman dan Adias (Buletin Psikologi, 25, 2017, 36-44). Dalam konteks Pilkada, baik DKI maupun Jabar yang walaupun hanya terpapar dari efeknya, perilaku kolektif tersebut, terjadi di lingkungan daring.

Menurut Smelser (dalam Krahe, 2005), ada beberapa faktor penentu perilaku kolektif, diantaranya adalah *general belief*, yaitu desas-desus yang dengan sangat mudah dipercaya kebenarannya dan kemudian disebarluaskan; *precipitating factor*, yaitu faktor penunjang kecurigaan dan kecemasan yang dikandung masyarakat; kemudian mobilisasi para peserta, yakni perwujudan perilaku kolektif yang digiring oleh pimpinan,

baik untuk bergerak menjauhi situasi berbahaya atau untuk mendekati orang yang dianggap sasaran tindakan. Dalam konteks ini, para pelaku politik pun sering terlibat dalam membuat berbagai narasi untuk dikonsumsi publik.

Naiknya elektabilitas ASYIK, bagi Heri Aristandi secara tidak langsung telah dibantu oleh masyarakat milenial yang selalu menuliskan *statement-statement* atau isu-isu di media sosial yang berkaitan dengan efek DKI baik bersifat negatif ataupun positif. Menurutnya, dalam hal ini setidaknya tertanam dibenak masyarakat, bahwa pasangan ASYIK memiliki satu garis dengan gerakan DKI beserta isunya.

Peran medsos dalam mempengaruhi masyarakat juga diamini oleh Mulyadi yang menjelaskan bahwa selain terbantu oleh masyarakat yang aktif di media sosial, tim pemenangan juga terus melakukan improvisasi agar pasangan ASYIK terus disebut di media. Salah satunya dengan mengekspos hal-hal yang cenderung menunjukkan ketidakadilan, misal seperti tercecernya e-KTP di sejumlah wilayah. Sehingga ada kesan bahwa masyarakat Jawa Barat tidak suka dengan ketidakadilan, dan ini terekspose dengan maksimal. Selain itu, dibantu juga dengan *statement-statement* di media terkait partai-partai penista agama, hal-hal seperti inilah yang menjadi modal terbesar dan tidak terduga bagi pasangan ASYIK.

Dalam teori media massa ada yang dinamakan *framing*. Menurut Entman, *framing* secara esensial mengandung dua unsur utama yaitu “seleksi” dan “penonjolan”. Bagi Entman, penonjolan adalah membuat suatu bagian informasi nampak lebih terlihat, bermakna dan dapat diingat oleh audiens, dan hal itulah yang meningkatkan kemungkinan para penerima pesan akan memahami informasi, menangkap maknanya, memprosesnya dan menyimpannya dalam memori (Parahita, https://www.academia.edu/20424779/Teori_Framing). Asumsi dasar *framing* adalah bahwa media dapat membentuk perspektif masyarakat terhadap suatu peristiwa.

Tercecernya e-KTP adalah suatu peristiwa nyata berdasarkan fakta, dan dianggap sebagai bentuk ketidakadilan atau kecurangan adalah sebuah opini. Ketika media media terus menginformasikan dan menekankan bahwa peristiwa tersebut adalah suatu bentuk ketidakadilan, maka masyarakat pun akan menganggap bahwa e-KTP yang tercecer merupakan bentuk ketidakadilan, seolah-olah adalah suatu kebenaran, walaupun belum tentu kebenarannya.

Strategi marketing politik selanjutnya adalah penentuan target sasaran. Dalam menentukan target, Heri memetakan daerah berdasarkan peta politik berbasis koalisi pada saat pemilihan Kepala Daerah dan

pemilihan legislatif tahun 2014. Dari data tersebut terpetakan beberapa zona, *pertama*, zona hijau. Zona ini merupakan basis partai koalisi dari pemilihan legislatif tahun 2014. Dalam zona hijau ini, yang pertama dilakukan adalah meyakinkan dan memastikan bahwa yang memilih partai, juga memilih calon kandidat yaitu pasangan ASYIK. *Kedua*, zona kuning. Zona ini merupakan zona *swing voter* yang merupakan para pemilih yang masih dapat dipengaruhi oleh isu-isu keagamaan. *Ketiga*, zona merah. Zona ini merupakan zona pesaing, yang hampir tidak disentuh oleh tim pemenangan ASYIK. Selain itu, zona ini merupakan zona yang sangat sulit dipengaruhi oleh isu-isu keagamaan atau tidak terpengaruh oleh efek DKI.

Untuk mencapai target dalam memperoleh suara secara maksimal, partai pengusung yaitu Gerindra melakukan *targeting* dengan pola lain yang dapat menghemat anggaran. Melalui sumber daya yang dimiliki, Gerindra membuat desk bacaleg dan desk pilgub. Mulyadi menjelaskan, desk bacaleg merupakan proses penjaringan calon legislatif. Siapapun yang ingin menjadi calon legislatif dari partai Gerindra, harus memastikan dan membuktikan dengan memenangkan Calon Gubernur dari Partai Gerindra yaitu Sudrajat di daerah pemilihannya masing-masing. Dan syarat ini yang akan menentukan mereka disetujui atau tidak disetujui untuk menjadi calon Anggota Legislatif.

Sedangkan desk pilgub merupakan tim DPD (Dewan Pengurus Daerah) yang dibentuk oleh dan khusus untuk partai Gerindra, yang berbeda dengan tim koalisi. Tugas desk pilgub ini, melakukan berbagai koordinasi, untuk mengontrol agar aktivitas sosialisasi kandidat tidak hanya berhenti di kandidat, tetapi juga dari tim Gerindra yang harus selalu melakukan improvisasi, atau "*mempresure*" cabang partai hingga ke tingkat desa untuk mensosialisasikan kandidat, dengan membawa marketing kit ke semua segmen.

Selain target yang ditentukan secara zonasi, Abdul Aziz menilai bahwa kemenangan ASYIK juga dikarenakan oleh karakteristik dari masyarakat yang memilihnya. Menurutnya, Kabupaten Bogor merupakan salah satu daerah yang masuk dalam kategori masyarakat urban. Dalam masyarakat urban ada yang disebut dengan Islam Kota/urban. Islam Kota ini, sangat mendambakan penegakan syari'at Islam yang simbolik, melalui simbol-simbol keislaman yang hadir di semua tempat. Hal ini dilakukan, karena merupakan bagian dari identitas, guna menegaskan keberadaan dirinya atau eksistensinya sebagai umat Islam. Ciri lain dari Islam Kota ini, memiliki cara berfikir yang cenderung bahkan tekstual dalam menafsirkan Al-Qur'an.

Azis melanjutkan, kecenderungan kelompok skriptural atau tekstualis, sangat kuat keinginannya untuk menegaskan identitas keislaman. Bagi mereka, Islam tidak bisa dicampur aduk dengan budaya setempat, dan ini berbeda dengan kelompok Islam kultural yang substansial. Islam Kota cenderung dianut oleh orang-orang yang latar pendidikannya umum, dan latar belakang agamanya sedikit, sehingga cenderung tidak ada pembandingan dengan pandangan lain. Aziz menegaskan, bahwa dalam hal ini, sebenarnya perbedaan antara Islam kota dengan Islam tradisional, lebih pada penekanan strategi dalam melaksanakan ajaran Islam. Dalam konteks Pilgub Jabar, karena tim pemenangan ASYIK menysasar kelompok Islam Kota ini, maka efek DKI dan #2019gantipresiden cukup berpengaruh kuat dalam menaikkan elektabilitas pasangan ASYIK di Jawa Barat, khususnya Kabupaten Bogor.

Strategi berikutnya adalah *positioning*. Nursal (2004:138) memberikan 6 (enam) syarat agar strategi *positioning* efektif, dan apabila diterapkan dalam konteks strategi yang digunakan tim pemenangan ASYIK, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

Pertama, Penting (*important*), bahwa pembeda itu harus bernilai penting bagi para pemilih. Melalui isu yang digunakan dari mulai gerakan 212 hingga #2019gantipresiden, tim pemenangan telah menunjukkan betapa pentingnya, memperjungkan dan menunjukkan eksistensi umat Islam dan ajaran-ajarannya. Sehingga hal tersebut dirasa sangat penting bagi masyarakat yang beragama Islam khususnya yang bercorak Islam Kota. Hal ini yang menjadi pembeda dari pesaing.

Kedua, Istimewa (*distinctive*), bahwa satu atau beberapa faktor yang dimiliki oleh pesaing, masih bisa dijadikan sebagai sumber pembeda, asalkan faktor tersebut diwujudkan dengan cara yang berbeda dibandingkan dengan pihak pesaing. RINDU dan ASYIK sama-sama didukung oleh para Ulama. RINDU didukung oleh para Ulama dari kalangan Nahdatul Ulama dan salah satu partai pengusungnya adalah PPP. NU dan PPP, merupakan partai dan ormas yang lebih banyak didukung oleh Islam tradisional/kultural yang Islamnya bercorak substansial. Begitupun ASYIK, didukung oleh para Ulama. Namun karena corak keislaman pendukung ASYIK adalah modern, maka efek DKI yang diawali dengan gerakan penolakan terhadap tindakan “penistaan agama” yang mengarah kepada memperjuangkan simbolisasi agama, menjadi modal dasar tim pemengan ASYIK untuk mendulang suara di Jawa Barat

Tiga, Superior, perbedaan yang dimunculkan harus memberikan suatu manfaat yang lebih baik, ketimbang cara-cara lain untuk menghasilkan manfaat yang sama. Bagi para pendukungnya, pasangan

ASYIK telah memunculkan harapan dari janjinya untuk memperjuangkan dan memprioritaskan umat Islam. Dan pendukungnya semakin percaya terhadap ASYIK, karena selain di dukung oleh para Ulama, juga didukung oleh PKS yang memiliki akar yang cukup kuat di masyarakat.

Empat, dapat dikomunikasikan (*communicable*), bahwa *positioning* harus mudah dipahami oleh pemilih dan dikomunikasikan dengan berbagai media komunikasi. Partai pengusung ASYIK, khususnya PKS membuat kelompok-kelompok pengajian rutin untuk semua kalangan dan memberikan ruang dan tempat untuk konsultasi bagi masyarakat terkait berbagai permasalahan mereka.

Lima, *Preemptive*, bahwa perbedaan tidak mudah ditiru oleh pihak lain. Strategi yang dilakukan tim pemenangan ASYIK tentu sulit di tiru oleh pesaing, terlebih strategi yang mengusung #2019gantipresiden. Pasalnya, melalui tagar yang identik dengan pencaloan Prabowo Subianto sebagai calon Presiden 2019 tersebut, hanya ASYIK yang mendukungnya.

Enam, Jumlah pemilih signifikan, bahwa *positioning* tersebut pada akhirnya dapat meraih suara sesuai dengan sasaran objektif kontestan. Akhirnya pasangan ASYIK mampu menaikkan elektabilitas suaranya di Jawa Barat, dan menang di Kabupaten Bogor. Naik nya suara dan menangnya ASYIK berdasarkan hasil *real count* KPU, telah menunjukkan bahwa strategi yang digunakan saat pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat tahun 2018, cukup efektif juga tepat sasaran.

KESIMPULAN

Menangnya pasangan ASYIK salah satunya disebabkan oleh mesin partai pengusung yang bekerja dengan maksimal dan sistematis, melalui sistem strategi berbasis komando, mampu membuat nama pasangan ini menjadi dikenal di masyarakat Kabupaten Bogor. Dalam perspektif marketing politik dengan menggunakan strategi *segmenting-targeting-positioning*, ditemukan bahwa segmentasi dengan menggunakan pendekatan agama yang berujung pada penggunaan politik identitas, merupakan strategi yang sangat ampuh dalam menaikkan elektabilitas pasangan ASYIK pada Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat Tahun 2018.

Politik identitas yang digunakan merupakan mata rantai dari gerakan 212, atau disebut sebagai efek DKI. Politik identitas yang sejatinya adalah politik pembeda, namun yang terjadi saat Pilgub Jabar kali ini, yang menjadi pembeda adalah antara kelompok umat Islam yang dianggap liberal dengan kelompok umat Islam yang memiliki intensitas keislaman yang dianggap lebih tinggi.

Agar isu ini efektif diterima oleh masyarakat, selain terbantu oleh berbagai *statement* di media sosial terkait efek DKI baik positif maupun negatif, tim pemenangan juga melakukan *framing* dan *direct selling*. Pada tahap ini, tim relawan dan simpatisan “disentuh” emosinya, sehingga mereka tidak hanya berhenti pada level memilih kandidat, melainkan memiliki semangat dan keinginan yang kuat untuk berjuang dalam memenangkan calon pemimpinnya. Dengan prinsip “*sundukuna juyubuna*” kantong kami adalah kas kami, maka proses menjalankan “*sentuhan emosi*” dapat berjalan dengan maksimal.

Menangnya pasangan ASYIK salah satunya disebabkan oleh mesin partai pengusung yang bekerja dengan maksimal dan sistematis, melalui sistem strategi berbasis komando, mampu membuat nama pasangan ASYIK menjadi dikenal di masyarakat Kabupaten Bogor. Dalam perspektif marketing politik dengan menggunakan strategi *segmenting-targeting-positioning*, ditemukan bahwa :

1. Segmentasi

Kolaborasi penggunaan segmentasi demografis, dengan menggunakan pendekatan agama yang berujung pada penggunaan politik identitas, kelas sosial yang berdasarkan pada kepemilikan ilmu keagamaan yang lebih tinggi, perilaku pemilih yang menysasar pemilih emosional dan kohor, merupakan strategi yang sangat ampuh dalam menaikkan elektabilitas pasangan ASYIK pada Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat Tahun 2018. Dari proses segmentasi yang dilakukan, menunjukkan bahwa tim pemenangan untuk memperoleh suara ASYIK lebih mengandalkan kekuatan dari eksternal kandidat, seperti lebih mengandalkan isu dari efek DKI, para ulama, pemilih emosional dan media sosial.

2. Targeting

Dalam penentuan target sasaran, tim pemenangan memetakan daerah berdasarkan peta politik berbasis koalisi, pada saat pemilihan Kepala Daerah dan pemilihan legislatif tahun 2014, dan telah menghasilkan 3 (tiga) zona yaitu, zona hijau, zona kuning dan zona merah. Penentuan target sasaran pada dasarnya bertujuan untuk meraih suara secara maksimal, selain melakukan zonasi, partai Gerindra juga melakukan *targeting* dengan pola lain yaitu melalui sumber daya yang dimiliki partai Gerindra, dengan membuat desk bacaleg dan desk pilgub.

Peta politik basis koalisi yang digunakan tim pemenangan, merupakan peta politik berdasarkan kekuatan para kader partai koalisi, para relawan, dan bakal calon legislatif, sehingga dewan pengurus daerah (DPD) Gerindra bisa memantau dan mengontrol

progres dari setiap kader, para relawan dan bakal calon legislatif mengenai kinerja mereka dalam menarik masa.

3. *Positioning*

Pasangan nomor urut 3 (tiga) ini dicitrakan sebagai pendukung Prabowo dan bukan sebagai pendukung partai penista agama serta didukung oleh para Ulama. Penciptaan citra ini diyakini mampu mempengaruhi persepsi masyarakat, karena di Jawa Barat khususnya Kabupaten Bogor, mayoritas masyarakatnya dikategorikan sebagai pemilih emosional, yang dalam menentukan pilihannya masih mengedepankan ketokohan. Kondisi seperti ini, oleh tim pemenangan dengan strategi marketing politik melalui penggunaan isu dari efek DKI, sehingga menjadi peluang besar bagi pasangan ASYIK untuk meraup dukungan yang cukup besar, walaupun pasangan ini dianggap tidak *marketable*.

Saran

Berdasarkan simpulan diatas, penelitian ini berupaya memberikan sumbangsih saran sebagai berikut :

1. Segmentasi

Sebagai kandidat yang tidak *marketable* tentu memiliki keterbatasan untuk menarik masa pemilih. Maka partai politik/pengusung seharusnya mampu mencetak para kader sehingga selain memiliki kapasitas dan kapabilitas juga harus mampu memberdayakan dirinya di ranah publik. Dengan begitu, ketika kader tersebut mencalonkan diri menjadi kandidiat dalam suatu pemilihan, selain akan dikenal di masyarakat juga akan dipercaya bahwa kandidat tersebut memiliki kekuatan potensi secara personal.

Karena kader merupakan ujung tombak dalam sukses atau tidaknya perjalanan suatu organisasi, maka menjadi hal penting ketika proses kaderisasi dalam suatu partai politik menjadi fokus perhatian utama dalam regenerasi suatu kepemimpinan.

2. *Targeting*

Dalam membuat zona untuk target sasaran, tim pemenangan berdasarkan kepada peta politik partai koalisi. Perlu kiranya dipastikan dan disandingkan hasil pemetaan tim pemenangan tersebut dengan *real count* KPU. Dengan begitu akan membantu partai politik pengusung melihat kekuatan dari para kadernya. Selain itu juga untuk memastikan apakah keterpilihan ASYIK karena pengaruh dari isu yang dibawa para kader dengan cara *door to door* sesuai zona, ataukah karena isu yang beredar di media sosial. Karena walaubagaimanapun keberadaan kader dalam partai politik merupakan jantungnya dari suatu perjuangan.

3. *Positioning*

Membuat *diferensiasi* dari kontestan lain adalah sebuah keharusan agar masyarakat pemilih dapat mudah mengidentifikasi dan membedakan calon yang satu dengan yang lainnya, akan tetapi diferensiasi tersebut tidak perlu menekankan kepada isu yang rentan menjadi sumber eksklusivitas, polarisasi di masyarakat sehingga terbaikannya penyelenggaraan pemeritahan dengan tujuan untuk kepentingan seluruh rakyat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ahmad, Nyarwi. 2012. Manajemen Komunikasi Politik dan Marketing Politik: Sejarah, Perspektif dan Perkembangan Riset. Yogyakarta: Pustaka Zaman.
- Arifin, Anwar. 2003. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar Ringkas. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Firmanzah. 2008. Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Haboddin, M. 2017. Memahami Kekuasaan Politik. Malang : UB Press.
- Nursal, Adman. 2004. Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schröder, Peter. 2010. Strategi Politik. Jakarta: Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit.

Jurnal dan Karya Ilmiah

- Kartika, Ika. 2019. Modal Kemenangan Tjhai Chui Mie Dalam Pemilihan Walikota Singkawang Tahun 2017. Tesis Ilmu Politik Universitas Padjajaran. Bandung: Program Pascasarjana FISIP Universitas Padjajaran.
- Lees-Marshment, Jennifer. 2009. "Political Marketing and the 2008 New Zealand Election: A Comparative Perspective". Australian Journal of Political Science.Vol.44(3), p.457-475).
- Marijan, Kacung. 2007. Resiko Politik, Biaya Ekonomi, Akuntabilitas Politik dan Demokrasi Lokal. In-house Discussion Komunikasi Dialog Partai Politik (pp.1-20).
- O’Cass, Aron. 1996. ‘Political Marketing And The Marketing Concept’. European Journal of Marketing,Vol. 30 No. 10/11, 1996, pp. 37-53.
- Samatara, Richard. 2015. “Marketing Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Dalam Pemilu Legislatif Tahun 2009 Di Kota Manado”. Jurnal Politico, Vol. 06, No. 15.

Artikel Online

- Admin. 2018.Survey rendahnya jumlah publik jabar yang kenal Hasanuddin dan Sudrajat. Diakses 7 Juni 2018, dari <https://nasional.kompas.com/read/2018/06/07/18202831/surveirendahnya-jumlah-publik-jabar-yang-kenal-hasanuddin-dan-sudrajat>
- Albert.2012.Teoris Strategi Richard Whittington, diakses 20 Maret 2012, dari http://albert-a-s-fisip10.web.unair.ac.id/artikel_detail-43623UmumSTKS%20Week%204%20TEORI%20STRATEGI%20RICHARD%20WHITTINGTON.html
- Archetho.2010.Perbandingan Legitimasi Kekuasaan Marchiavelli, Kant dan Hannah-Arendt. Diakses 12 Agustus 2010, dari <https://archetho.wordpress.com/2010/08/12/perbandingan-legitimasikekuasaan-marchiavelli-kant-dan-hannah-arendt/>