

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Terbukanya keran demokrasi di Indonesia pasca Orde Baru 1998 yang sebelumnya berada di bawah tekanan otoriterisme kepemimpinan Soeharto selama 32 tahun, memberi kesempatan besar masyarakat mengembalikan kekuasaan tertinggi pemerintahan ada pada tangan rakyat dan terpraktek dalam pemilu yang dilaksanakan pada lima tahun sekali. Pemilu pada (Pemilihan Umum Kepala Daerah) adalah salah satu dari bentuk dan wujud demokrasi. Dari tahun ke tahun aliran demokrasi semakin deras mengalir dan pada pemilu tahun 2004 untuk pertama kalinya pemilihan presiden dan wakil presiden dipilih secara langsung dan transparan oleh rakyat yang sebelumnya dipilih melalui Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR). Selama perjalanan demokrasi yang terimplementasi dalam sebuah pemilu dari periode ke periode menuntut munculnya fenomena politik pencitraan yang dikemas melalui *political marketing* yakni opini masyarakat dibentuk melalui citra positif seorang kandidat atau partai.

Penerapan sebuah metode marketing dalam bidang politik dikenal sebagai marketing politik (*political marketing*). Dalam politik, metode dan pendekatan yang terdapat dalam ilmu marketing dapat membantu institusi politik untuk membawa produk politik kepada konstituen dan masyarakat secara luas. Institusi politik dapat menggunakan metode marketing dalam

penyusunan produk politik, distribusi produk politik kepada publik dan meyakinkan bahwa produk politiknya lebih unggul dibandingkan dengan pesaing (Firmanzah, 2012: 128).

“*Political marketing*” adalah strategi dalam penyebarluasan informasi tentang kandidat, partai, dan program yang ditawarkan oleh aktor politik melalui saluran-saluran komunikasi tertentu yang ditujukan kepada segmen (sasaran) dengan tujuan mengubah wawasan, sikap, dan perilaku calon pemilih sesuai dengan keinginan aktor politik tersebut (Cangara. 2009: 277).

Marketing politik telah menjadi suatu fenomena, tidak hanya dalam ilmu politik, tapi juga memunculkan beragam pertanyaan para *marketer* yang selama ini sudah terbiasa dalam konteks dunia usaha. Tentunya terdapat beberapa asumsi yang mesti dilihat untuk dapat memahami marketing politik. Oleh karena konteks dunia politik memang mengandung banyak perbedaan dalam dunia usaha. Menurut O’Shaughnessy (2001) dalam bukunya Firmanzah yang berjudul *Political Marketing*, politik berbeda dengan produk retail, sehingga akan berbeda pula muatan yang ada di antara keduanya. Politik terkait erat dengan pernyataan sebuah nilai (*value*). Jadi, isu politik bukan sekedar produk yang diperdagangkan, melainkan menyangkut pula keterikatan simbol dan nilai yang menghubungkan individu-individu. Dalam hal ini politik lebih dilihat sebagai aktivitas sosial untuk menegaskan identitas masyarakat. (Firmanzah, 2008: 128-129).

Dalam penerapan *political marketing* terdapat tiga pendekatan yang dapat dilakukan. Pertama, *push marketing* atau bertatap muka adalah

penyampaian produk politik secara langsung kepada pemilih. Menurut Burton dan Shea (2006:215) pendekatan *push marketing* adalah usaha agar produk politik dapat menyentuh pemilih secara langsung atau dengan cara yang lebih personal. Kedua *pull marketing* adalah penyampaian produk politik dengan memanfaatkan media massa terdiri dari dua cara penggunaan media yakni, media berbayar dan media tanpa membayar. Pendekatan ini sangat menentukan pembentukan citra seorang kontestan karena meliputi berbagai aspek yang rumit, maka faktor koordinasi sangat penting agar pendekatan ini sangat berguna (Nursal, 2006 : 216). Ketiga, *pass marketing* adalah penyampaian produk politik kepada *influencer*, baik perorangan maupun individu, yakni menggunakan *figure* seorang tokoh yang digunakan biasanya merupakan tokoh yang terkenal dan diidolakan di masyarakat (Nursal, 2004: 262).

Fenomena-fenomena pemilukada di tempat lain juga membuktikan bahwa begitu berpengaruhnya strategi *political marketing*, seperti fenomena Jokowi-Ahok dalam kemenangannya pada pemilukada Jakarta pada tanggal 11 Juli 2012, dikutip dari skripsi Lalu Muhammad Iqbal, IK UMY 2013. kemenangan Jokowi-Ahok tidak terlepas dari strategi *political marketing* yang telah terimplementasi dengan baik dan tepat oleh tim pemenangannya. Pada pemilu itu tim pemenangan Jokowi berhasil memosisikan dirinya sebagai sosok kandidat yang berasal dari rakyat biasa, wong cilik, dan sederhana. Selain itu bukti dari keberhasilan dan ampuhnya sebuah strategi *political marketing* itu terlihat pada fenomena SBY-JK pada pemilu 2004

yang pada waktu itu pasangan tersebut adalah pasangan kuda hitam. Boleh dikatakan modal yang dibawa oleh SBY adalah partai Demokrat sebagai kendaraan politiknya dengan perolehan suara sebesar 7%, sedangkan JK bermodal sebagai seorang saudagar. Pencitraan pasangan ini sebagai orang tertindas dan ditambah dengan sebab-sebab politis lain membuat pasangan ini mampu mendulang suara pada putaran pertama, dan kian melonjak pada putaran kedua. Pada waktu pilpres 2004, pasangan ini menggunakan *tagline*: bersama kita bisa!!

Setelah dilakukan proses pemilihan presiden dan wakil presiden secara langsung pada tahun 2004 dan setelah itu diikuti dengan pemilihan kepala daerah dan legislatif secara langsung pada tahun 2005. Namun, praktek dan strategi yang digunakan dalam pemilukada dan pemilu legislatif sangat berbeda dengan pilpres. Diakibatkan karena penerapan strategi *political marketing* yang masih sangat minim sederhana, yakni sebuah alat peraga kampanye yang digunakan masing-masing partai pada masa itu seperti hanya menggunakan kata perintah “coblos kandidat A” dan tidak menggunakan *tagline*. Baru kemudian pada tahun 2010 dan 2013 para tim sukses atau tim pemenangan dari calon legislatif dan calon kepala daerah menggunakan strategi *political marketing* yang lebih luas. Salah satunya pada pemilukada di NTB 2013 yang dimenangkan oleh pasangan calon TGB-AMIN adalah petahana (*incumbent*) karena pada masa sebelumnya TGB adalah gubernur dengan pasangan wagub yang berbeda pada masa periode 2008-2013. Semua itu tidak pernah terlepas dari dua faktor bahwa TGB

adalah cucu dari ulama tersohor dan ternama di NTB yakni TGKH Zainudin Abdul Majid pendiri organisasi NW (Nahdlatul Watan) dan peranan penting sebuah tim pemenangan atau tim sukses yang merancang strategi *political marketing* yang tepat.

Pada hari Senin tanggal 13 Mei 2013 Provinsi Nusa Tenggara Barat melakukan pemilihan kepala daerah (PEMILUKADA) memilih gubernur dan wakil gubernur untuk masa periode 2013-2018. Sebanyak 3.478.892 warga NTB telah ditetapkan sebagai pemilih dalam Pemilukada kali ini. Ada empat pasangan calon gubernur dan calon wakil gubernur yang bertarung dalam Pemilukada NTB hari ini, antara lain: 1. Tuan Guru Bajang Zainul Majdi-Muhammad Amin (TGB-Amin), 2. Suryadi Jaya Purnama-Johan Rosihan (SJP-Johan). 3. Harun Al Rasyid-Lalu Muhyi Abidin (Harumangkan), dan 4. Zulkifli Muhadli-Muhammad Ichsan (Zul-Ichsan). Sebanyak 8.924 tempat pemungutan suara (TPS) tersebar di 1.137 desa pada 116 kecamatan di 10 kota/kabupaten di NTB. Adapun perolehan suara masing masing calon yang diumumkan oleh KPU NTB adalah TGB Zainul Majdi dan H.M. Amin 1.038.638 (44,37%), Suryadi Jaya Purnama - Johan Rosihan 183.823 (7,85%), Harun Al Rasyid - Lalu Abdul Muhyi Abidin 498.420 (21,28%), Zulkifli Muhadli - Muhammad Ichsan 620.611 (36,50%).

Dari perolehan suara tersebut maka pasangan TGB Zainul Majdi dan H.M. Amin memenangkan pemilihan umum kepala daerah Nusa Tenggara Barat untuk periode 2013-2018, namun kemenangan ini bukan suatu yang mudah didapatkan, dilihat dari pesaing-pesaingnya adalah putra-putra terbaik

NTB yang notabene berasal dari kalangan politisi-politisi senior dan terkenal. Ada yang mantan Gubernur NTB sendiri yaitu Harun Al Rasyid, Zulkifli Hasan adalah bupati Sumbawa Barat. Namun di balik ketatnya persaingan politik yang terjadi Pilkada berjalan aman dan lancar. Terbukti dengan tidak ada gejolak yang terlihat signifikan, masyarakat NTB pada umumnya terlihat sudah matang dalam berdemokrasi.

Setelah melihat dari hasil perolehan pemilukada NTB 2013 yang dimenangkan oleh TGB-AMIN, semua tidak lepas dari Tim Pemenangan TGB-AMIN yang menerapkan tiga pendekatan dalam *political marketing* yakni *push marketing* (penyampaian pesan atau produk politik secara langsung kepada segmentasi politik), *pull marketing* (penyampaian produk politik melalui media massa), dan *pass marketing* (penyampaian pesan-pesan atau produk politik perorangan atau kelompok yang memiliki *power* dan pengaruh kuat di daerah tertentu).

Dalam *push marketing* atau tatap muka kegiatan yang dilakukan oleh pasangan TGB-AMIN adalah melakukan kampanye terbuka di seluruh kabupaten di NTB dalam kesempatan itu kandidat menyentuh massa kampanye melalui orasi politik dari kandidat dan beberapa perwakilan dari partai dan tokoh adat yang tergabung dalam koalisi pemenang atau tim sukses. TGB-AMIN juga melakukan *road show* bersama rombongan ke pasar-pasar di Kabupaten BIMA seperti pasar Sila Kecamatan Bolo dan pasar Tente di Desa Tente TGB-AMIN bertemu langsung dengan para pedagang

dalam kesempatan tersebut rombongan membagi bagikan stiker dan gambar serta bersalaman dan berdialog dengan warga pasar setempat.

Penggunaan *pull marketing* menjadikan media sebagai alat dalam menyampaikan produk politik, tim pemenangan TGB-AMIN intensif melakukan kampanye dan pengiklanan melalui media cetak dan visual seperti surat kabar harian Radar Lombok, surat kabar harian Suara NTB dan Lombok Post. selain itu juga adalah media visual seperti lagu kampanye dengan tampilan video clip TGB-AMIN yang berjudul *Timaq Lueq Due Tandur* dengan genre musik versi kasidah, Bersatu untuk Maju dan Semeton Bajang versi musik reggae yang semua lagu ini dinyanyikan penyanyi lokal NTB.

Dalam penerapan *political marketing, pass marketing* juga dilakukan oleh tim pemenangan TGB-AMIN. Menggunakan foto TGKH. Zainudin Abdul Majid sebagai *background* foto dalam setiap atribut partai berupa baliho, spanduk, kaos serta atribut partai yang lainnya, TGKH. Zainudin Abdul Majid adalah seorang ulama kharismatis yang merupakan pendiri Nahdlatul Wathan organisasi massa Islam terbesar di pulau Lombok selain itu keterlibatan di dalam bidang pendidikan beliau memiliki puluhan pondok pesantren yang tersebar di NTB, diperkirakan massa Nahdlatul Wathan mencapai 847.976. Kegiatan yang dilakukan adalah kunjungan ke pondok pesantren Al Mubarak Kampung Bugis untuk melakukan silaturahmi kepada para pimpinan ponpes serta para santri.

Kemudian kunjungan silaturahmi dilakukan kepada tokoh budayawan asal Lombok Tengah yang namanya populer hingga Lombok Utara yakni

Mamiq Sari Bayan, hasil dari pada pertemuan itu menjadikan Mamiq Bayan bagian dari salah satu figur pendukung TGB-AMIN yang testimoni dan fotonya dipajang di baliho TGB-AMIN yang pada masa kampanye itu tersebar di berbagai tempat strategis di wilayah Lombok Tengah dan Lombok Utara. Dalam kunjungan silaturahmi di Kediri kabupaten Lombok Barat juga dihadiri oleh puluhan tuan guru di antaranya yakni TGH. Busyari, TGH. Sajim Munajib, TGH. Subki Sasaki serta anggota DPRD NTB dari fraksi PDIP Hj. Endang Yulianti dan keluarga besar pemuka agama dan pengasuh pondok pesantren Nurul Hakim dan Islahudin hadir juga DPD PPP NTB, Hj. Wartiah. Semua pihak yang hadir siap mendukung kemenangan TGB-AMIN pada Pilgub NTB 2013, dukungan juga datang dari tujuh parpol yang membentuk koalisi untuk pemenangan TGB-AMIN yakni Partai DEMOKRAT, Partai GERINDRA, Partai GOLKAR. Partai PDIP, Partai PAN, Partai PKB, Partai PPP alhasil konsolidasi antar partai berjalan sesuai harapan. Dari ketiga jenis strategi pendekatan yang dilakukan oleh para Tim pemenangan TGB-AMIN, pendekatan yang paling intensif digunakan adalah pendekatan dengan cara *pass marketing*, pendekatan ini lebih intensif dilakukan oleh Tim pemenangan TGB-AMIN karena pembacaan karakter sosial masyarakat NTB secara dominan yang begitu sangat fanatik terhadap suatu kelompok dan kepemimpinan seorang tokoh sebagai *leader* di dalam kelompok tersebut, sehingga menuntut para tim pemenangan melakukan tindakan pendekatan personal yang terkemas dalam salah satu strategi *pass*

marketing terhadap *influencer* perorangan atau kelompok yang memiliki potensi mempengaruhi pemilih secara aktif dan pasif.

Dari kemenangan inilah yang menjadi dasar alasan peneliti untuk meneliti dan ingin mengkaji strategi tim pemenang TGB-AMIN yang merupakan kandidat petahana (*incumbent*) dan gubernur termuda se Indonesia pada masa tersebut, dari sisi lain kehidupannya TGB adalah ketua umum organisasi NW organisasi Islam terbesar di Pulau Lombok yang selama dua periode mengalahkan kontestan atau kandidat-kandidat yang berbeda seperti pada periode 2013-2018 TGB-AMIN mengalahkan para politikus senior di tingkat daerah maupun Provinsi yakni Harun Al Rasyid yang sebelumnya pernah menjabat juga sebagai Gubernur NTB periode 1998-2003 dan menjadi anggota DPR-RI di bawah naungan partai Gerindra, Suryadi Jaya Purnama adalah mantan anggota DPRD NTB termuda periode 2004 dengan daerah pemilihan Bima, Kota Bima dan Dompu.

Berdasarkan dari pemikiran di atas maka peneliti tertarik meneliti tentang pelaksanaan kampanye pemilihan kepala daerah (pilkada), dalam hal ini pemilihan gubernur NTB tentang strategi yang digunakan untuk memasarkan kandidat serta mencari unsur-unsur *pass marketing* yang ada dalam kampanye tersebut. Dalam penelitian ini peneliti akan meneliti tim sukses atau tim pemenang TGB-AMIN yang unggul dari calon-calon gubernur yang lain.

2. Rumusan Masalah

Berdasar dari latar belakang masalah dan pemikiran di atas, maka peneliti dapat menarik sebuah rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan *pass marketing* oleh tim pemenangan TGB-AMIN dalam kampanye pemenangan pemilihan calon gubernur NTB 2013?

3. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pelaksanaan strategi *pass marketing* yang dilakukan tim pemenangan TGB-AMIN untuk memenangkan pemilukada NTB 2013?
2. Apa saja faktor-faktor penghambat dan pendukung pelaksanaan strategi *pass marketing* yang dilakukan tim pemenangan TGB-AMIN dalam memenangkan pemilukada NTB 2013?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran penerapan *pass marketing* dalam kampanye kemenangan oleh tim pemenangan TGB-AMIN dalam memasarkan TGB-AMIN pada segmen politiknya atau konstituen, dalam hal ini adalah masyarakat NTB.

4. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

4.1. Manfaat Teoritis

Secara ilmiah dan teoritis, penelitian ini dapat menjadi acuan baru dalam bidang pemasaran politik (*political marketing*), khususnya *pass marketing* dalam politik pemilukada.

4.2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi pasangan kandidat yang akan maju dalam pertarungan politik di tingkat pemilukada, khususnya di NTB.
- b. Penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi kandidat yang kalah dalam pemilukada NTB 2013.
- c. Penelitian ini berguna bagi tim sukses dan kandidat sebagai gambaran dalam menjalankan *pass marketing*, dan mampu meningkatkan analisis bagaimana tim sukses dalam menghadapi pemilukada.

5. Kerangka Teori

5.1. Konsep *Political Marketing*

Marketing politik sebagai suatu domain baru tidak terlepas dari domain baru yang menyertainya. Marketing politik merupakan penerapan sebuah ilmu marketing dalam kehidupan politik. Apapun yang dikerjakan oleh setiap bagian, pada akhirnya bertujuan dan dalam kerangka memenuhi kebutuhan keinginan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Jhonson dan Nonoka, 1998). Anjuran penggunaan metode marketing dalam dunia politik dilakukan oleh Kotler dan Leavy (1969).

Melihat bahwa marketing sebagai media interaksi antara dua atau lebih struktur sosial (Bagozzi, 1975). Marketing politik memiliki peran bagaimana sebuah partai dan kandidat memperoleh suara terbanyak dalam pemilu (Firmanzah, 2012: 148-149).

Filosofis dalam arti marketing adalah mekanisme pertukaran antara dua pihak atau lebih antara kontestan dan konsituen terdapat pertukaran ide, gagasan, ideologi dan program kerja kandidat individu mencoba untuk menyusun program kerja yang sesuai dengan harapan masyarakat. Konsep marketing ini partai politik perlu memikirkan identitas partai politik mereka sekaligus untuk membedakan partai mereka yang khas dengan partai politik yang lain baik partai seperti simbol, logo, dan warna yang digunakan (Firmanzah, 2012:149).

Dalam kampanye perlu adanya proses interaksi antara partai dengan masyarakat. Proses ini dapat dilakukan melalui kunjungan ke daerah-daerah, dialog langsung dengan masyarakat atau tokoh pemuka masyarakat, menganalisis semua pemberitaan yang ada di media massa dan analisis indikator-indikator ekonomi, keamanan, sosial budaya, pertahanan, pendidikan dan lain-lain (Firmanzah, 2012 : 293).

Kampanye politik adalah periode yang diberikan oleh panitia pemilu kepada semua kontestan, baik partai politik atau perorangan, untuk memaparkan program-program kerja dan mempengaruhi opini publik sekaligus memobilisasi masyarakat agar memberikan suara kepada mereka sewaktu pencoblosan (Lilleker & Negrine, 2000).

Kampanye dalam kaitan ini dilihat sebagai suatu aktivitas pengumpulan massa, parade, orasi politik, pemasangan atribut partai (misalnya, umbul-umbul, poster, spanduk) dan pengiklanan partai. Periode waktu sudah ditentukan oleh panitia. Masing-masing peserta diwajibkan mengikuti aturan-aturan resmi selama periode kampanye ini. Tidak mengikuti aturan yang telah ditetapkan dianggap sebagai suatu pelanggaran dan akan mendapatkan *penalty* (Firmanzah, 2012: 271).

Masa kampanye adalah jualan dan promosi. Ini adalah fenomena yang sering kita saksikan di setiap momen pemilu. Setiap calon akan melakukan segala cara untuk meraup suara paling banyak ketika pencoblosan, mulai dari melaksanakan kegiatan-kegiatan di setiap tempat agar mendapat simpati masyarakat, diskusi-diskusi dengan mengangkat tema yang relevan dengan keadaan daerah setempat, seperti kemiskinan, kesehatan, pengangguran dan lain sebagainya. Melalui sentuhan langsung dengan para pemilih dapat dilakukan event-event khusus seperti rapat umum, pawai umum, seminar, konferensi dan sebagainya. Tim kampanye dituntut untuk membuat desain dan eksekusi event yang memenuhi syarat originalitas, kreatif dan menjadi kenangan atau *memorable* (Nursal, 2004: 261). Semua peristiwa komunikasi yang dilakukan, termasuk kampanye politik mempunyai tujuan, yakni mempengaruhi target sasaran. Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan (Stuart dan Jamias dalam Cangara, 2007).

Pada dasarnya tujuan pemasaran politik tidak jauh dengan pemasaran komersial, yaitu mencakup proses perencanaan, promosi dan penyebaran ide-ide untuk menciptakan pertukaran guna untuk memenuhi kepuasan individu dan tujuan organisasi (David J. Rahman, 1987). Dari konteks aktivitas politik, pemasaran politik (marketing politik) adalah sebuah penyebaran informasi kandidat, partai, dan program-program yang ditawarkan dengan tujuan mengubah sikap, wawasan, perilaku memilih sesuai dengan keinginan yang memberikan informasi (Cangara, 2009 : 277).

Sementara Huckfeeldt *et. al.* (2000), menyatakan bahwa komunikasi politik akan menjadi efektif apabila pesan politik yang akan disampaikan melalui interaksi sosial adalah informasi yang jelas.

Dalam marketing politik, yang ditekankan adalah penggunaan pendekatan dan metode marketing untuk membantu politikus dan partai politik agar dapat efisien serta efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat. Melalui pendekatan langsung setiap pemilih dengan produk-produk politik, pendekatan ini akan mengukuhkan dirinya atau merasa diakui sebagai bagian dari suatu kelompok sosial tertentu. Keterlibatan semacam ini memberi kesan yang mendalam kepada pemilih dalam menyampaikan produk politik dimulai kepada orang-orang sekitarnya seperti teman sepermainan, rekan kerja, teman sekolah, anggota keluarga, tetangga, dan sebagainya, melalui komunikasi dalam kehidupan sehari-hari, sehingga seorang pemilih dapat

melakukan langkah-langkah advokasi terhadap kontestan yang dicintainya (Nursal, 2004 : 260).

Butler & Collins, 2001 mengatakan marketing politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus-menerus oleh sebuah partai politik atau kontestan dalam membangun kepercayaan dan image publik. Kemudian dalam kampanye dapat membantu partai politik dalam segmentasi pemilih berdasarkan geografis, demografis, perilaku, dan psikografis (Smith & Hirst, 2001). Kontribusi lainya dengan pemilihan media yang paling efektif berdasarkan kondisi sosio-budaya sebuah negara, sehingga pesan politik yang disampaikan oleh partai politik bisa tepat sasaran (Firmanzah, 2012: 151-156).

Persaingan ini menjadi sangat ketat untuk meraih kemenangan dengan konsekuensi yang muncul adalah semakin ditekankannya aspek transparansi dan kebebasan masyarakat untuk terikat dan mengikatkan diri pada suatu partai atau kontestan individu tertentu. Untuk dapat memegang kekuasaan, partai politik atau seorang kandidat harus memenangkan pemilihan umum dengan perolehan suara terbanyak di antara kontestan-kontestan lainya sehingga para kontestan harus mampu menunjukkan bahwa merekalah yang mampu untuk memecahkan permasalahan bangsa dan negara (Firmanzah, 2012:143-147).

Dalam tulisan Bruce I. Newman dan Richard M. Perloff tentang *political marketing, theory, researh, and application* yang dikutip oleh Prisgunanto (2008) dari *Handbook of Political Research*, pemasaran

politik didefinisikan sebagai aplikasi prinsip-prinsip pemasaran dalam kampanye politik yang beraneka ragam individu, organisasi, prosedur-prosedur, dan juga melibatkan analisis, pengembangan eksekusi, dan strategi manajemen kampanye oleh kandidat, partai politik, pemerintah, pelobi yang bisa digunakan untuk mengarahkan opini publik terhadap ideologi mereka, setiap kegiatan yang dilakukan dalam kampanye adalah bertujuan untuk menggiring opini publik sesuai dengan keinginan setiap kandidat (Cangara, 2009:277).

Marketing politik jelas sangat dibutuhkan dalam setiap kampanye karena kegiatan marketing politik digunakan untuk meyakinkan bahwa produk politik yang ditawarkan oleh kontestan individu (pemilihan kepala daerah provinsi) akan mampu menjawab keinginan masyarakat. Untuk mencapai sasaran obyektif strategi marketing politik, diperlukan lima pertanyaan mendasar yang diajukan oleh Beaundry dan Schaeffer: (Nursal, 2004:230- 231).

- a. Apa pesan tunggal yang paling penting untuk disampaikan kepada para pemilih.
- b. Siapa para pemilih yang dapat dipersuasi untuk memilih anda.
- c. Metode apa yang paling efektif digunakan agar pesan-pesan anda sampai kepada pendukung potensial.
- d. Kapan pesan terbaik untuk menyampaikan pesan anda kepada *audience* yang dibidik.

- e. Sumber daya apa yang tersedia untuk menyampaikan pesan kepada audien yang diinginkan.

Dalam membangun komunikasi interaksi sosial di masyarakat perlu ada produk politik yang berbeda yang menjadi ideologi partai atau identitas partai melalui pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat. Pesan yang ingin disampaikan dalam konsep marketing politik adalah (1) menjadikan pemilih sebagai subjek, bukan objek partai politik atau seseorang kandidat, (2) menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih sebagai langkah awal dalam menyusun program kerja yang ditawarkan dengan bingkai ideologi masing-masing partai (Dermody & Scullion, 2001), (3) marketing politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan *tools* atau untuk menjaga hubungan dengan pemilih sehingga dari situ akan terbangun kepercayaan, sehingga selanjutnya akan diperoleh dukungan suara mereka (Firmanzah, 2012:36).

Dalam pemasaran produk bisnis, bauran mata rantai setidaknya terdiri dari empat mata rantai yang punya kaitan kuat satu sama lainnya yang disingkat dengan 4P (*product, price, promotion, and place*), tetapi dalam *political marketing* dikembangkan oleh Adman Nursal dikenal dengan 9P yaitu (*positioning, policy, person, party, presentation, push marketing, pull marketing, pass marketing dan polling*) (Nursal, 2004 : 295- 298).

Sembilan “P” dalam marketing politik adalah sebuah penyederhanaan dalam benak konsumen (Nursal, 2004). Sembilan

elemen marketing politik adalah merupakan klarifikasi jenis-jenis strategi dan merupakan gagasan yang diturunkan dari konsep utama. Seluruh bentuk kegiatan saat kampanye seperti pembentukan image positif pada kandidat, penawaran program-program yang *marketable*, penyampaian informasi melalui berbagai media, kekuatan nama besar dan peran partai, adalah merupakan implementasi dari kesembilan “P” tersebut.

5.2. Elemen- Elemen Marketing Politik

5.2.1. Positioning

Positioning adalah tindakan untuk menancapkan citra tertentu ke dalam benak para pemilih agar tawaran produk politik dari suatu kontestan memiliki posisi khas, jelas, dan *meaningful*. *Positioning* yang efektif akan menunjukkan perbedaan nyata dan keunggulan sebuah kontestan pesaing. Perbedaan ini para kandidat harus menempatkan citra atau partainya ke dalam benak pemilih di antara tempat-tempat yang dihuni oleh citra pesaing. Jadi produk-produk politik seperti partai, kandidat, *platform* program haruslah sebangun dengan *positioning* (Nursal, 2004-124).

Dengan demikian konsumen akan dengan mudah mengidentifikasi sekaligus membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi. Semakin tinggi *image* yang direkam dalam bentuk konsumen, semakin mudah pula mereka mengingat *image* produk dan jasa bersangkutan. Hal-hal seperti kredibilitas dan

reputasi dapat digunakan sebagai media untuk digunakan sebagai media untuk melakukan *positioning* (Firmanzah, 2012:189)

Dalam *marketing*, *positioning* akan efektif bila sasaran audiensnya jelas dan dikenal karakternya jadi sangat berkaitan erat dengan penetapan segmentasi pasar yang diraih atau yang disebut *targeting*.

Segmentasi merupakan upaya dalam memetakan pasar, pasar dalam hal ini adalah masyarakat yang memiliki hak pilih, dalam segmentasi yang dilakukan akan mengklarifikasikan pasar yang paling berpotensi untuk memilih produk (kandidat) dalam pemilihan umum. Segmentasi akan sangat penting akan mendapatkan informasi paling tidak untuk menetapkan *targeting* dan *positioning* yaitu, keinginan politik setiap segmen.

5.2.2. Push Marketing

Push marketing adalah penyampaian produk politik secara langsung kepada pemilih, dengan cara lebih personal (*customized*), yang disebut juga sebagai *experiential marketing* (Nursal, 2004 :131). Dalam penyampaian produk politik secara langsung cukup efektif dalam membangun opini publik tentang pemimpin yang langsung turun melihat keadaan rakyatnya. Kandidat bisa mendengarkan langsung aspirasi masyarakat dan keluhan mereka dan juga sebaliknya.

Dalam pelaksanaan *push marketing* biasanya kandidat merangkul banyak pihak di suatu daerah agar dalam pelaksanaan *push marketing* jangkauannya bisa lebih luas seperti tokoh agama, tokoh yang kharismatik di tengah masyarakat, tokoh masyarakat yang memiliki potensi dalam menggerakkan massa (Firmanzah, 2008 :202). Team sukses dan simpatisan juga perlu mempublikasikan kegiatan tersebut agar bisa tersebar luas sehingga mampu membentuk opini publik dari kalangan daerah lain mengenai kegiatan yang dilakukan kandidat.

5.2.3. Pull Marketing

Pendekatan *pull marketing* pemanfaatan media dalam penyampaian produk politik dan pembangunan citra kandidat dan partai terdiri dari dua cara penggunaan media, yaitu dengan membayar dan tanpa membayar. Pendekatan ini sangat menentukan pembentukan citra sebuah kontestan (Nursal, 2004: 242).

Media di era teknologi informasi ini digunakan oleh banyak partai politik dan kandidat dalam menyampaikan pesan terhadap calon pemilih (konstituen) dalam jumlah yang banyak. Karena dengan media mampu mencakup segala lini masyarakat.

Efektifitas penyampaian pesan terhadap masyarakat harus melihat kondisi masyarakat dalam mendapatkan sebuah informasi. Media yang digunakan dalam penyampaian pesan politik harus sesuai dengan keadaan masyarakat. Seperti masyarakat yang tinggal

di pedesaan, jika pesan dan informasi yang disampaikan melalui koran dan majalah akan kurang efektif, tidak banyak orang desa yang meluangkan waktunya hanya untuk membaca koran dan majalah. Media yang efektif untuk masyarakat pedesaan adalah melalui saluran radio karena hanya sekedar mendengar langsung, dalam struktur masyarakat pedesaan yang masih menganut nilai kekeluargaan, mereka akan lebih banyak menyimak ketauladanan. Pesan politik masyarakat desa dapat disampaikan melalui pesan dan perilaku tokoh-tokoh masyarakat yang sudah dianggap mumpuni oleh masyarakat tersebut. Berbeda dengan masyarakat perkotaan yang lebih individualistik, mereka menggunakan waktu seefektif dan seefisien mungkin, sehingga majalah dan koran cocok untuk masyarakat kota.

5.2.4. *Pass Marketing*

Dalam mendekati calon pemilih, salah satu strategi yang digunakan adalah *pass marketing*. Dalam Adman Nursal memaparkan bahwa *pass marketing* adalah merupakan penyampaian produk politik melalui *influencer groups* (kelompok yang memiliki pengaruh di masyarakat) (2004: 298). Pendekatan secara langsung dan intensif dilakukan kepada tokoh-tokoh baik itu *opinion leader*, *public figur* yang memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan dan kebijakan masyarakat dalam menentukan pilihan dalam pemilukada. Kita dapat mengelompokkan dua *influencer* berdasarkan aktivitas

yang mereka lakukan. Pertama, *influencer* aktif, yaitu perorangan atau kelompok yang melakukan kegiatan secara aktif untuk mempengaruhi para pemilih. Kedua, *influencer* pasif, yaitu individu atau kelompok yang tidak mempengaruhi para pemilih secara aktif tetapi menjadi rujukan pemilih. Mereka inilah para selebriti, tokoh-tokoh, organisasi sosial, organisasi massa yang menjadi rujukan atau panutan masyarakat. Pada dasarnya, *influencer* yang kuat adalah salah satu bentuk representatif sosial (Nursal, 2004:263-264)

5.2.5. Policy (Kebijakan)

Policy adalah merupakan tawaran program kerja jika nanti terpilih, yang merupakan solusi dari masalah yang dihadapi masyarakat (Nursal, 2004: 296).

Policy ditawarkan oleh sebuah kontestan pemilu untuk membawa masyarakat kepada kehidupan yang lebih baik. *Policy* meliputi berbagai aspek kehidupan seperti ekonomi, politik, hukum, pendidikan, sosial, budaya dan sebagainya. Sebuah partai atau seorang kandidat politik yang berpikir strategis akan mengelola dengan baik paket *policy* yang akan ditawarkan dalam kampanye (Nursal, 2004: 195).

5.2.6. Person/Figur

Person atau figur adalah kandidat yang bertarung dalam pemilu. Banyak dari pemilih yang melihat “siapa” kandidat yang dicalonkan dan bukan “apa” kebijakan atau program serta visi-misi

yang diusung oleh kandidat tersebut. Dalam pemilihan DPRD RI maupun provinsi seringkali nama besar dan popularitas menjadi senjata dalam menarik simpati masyarakat untuk memilihnya. Fenomena akhir-akhir ini yang kebanyakan artis menjadi terjun ke dunia politik baik menjadi anggota DPR maupun menjadi bupati dan gubernur seperti Rieke Diah Pitaloka, Anggelina Sondakh, Eko Patrio, Anang Hermansyah dan sebagainya.

Para pemilih lebih mudah diyakinkan dengan menawarkan figur manusia dibandingkan dengan *policy*. Secara umum, dalam marketing politik, kualitas dari seorang figur dapat dilihat dari tiga dimensi : kualitas instrumental, faktor simbolis, dan *fenotipe optis*. Kualitas instrumental adalah kompetensi kandidat yang meliputi kompetensi manajerial dan kompetensi fungsional. Kompetensi manajerial berkaitan dengan kemampuan untuk menyusun rencana, pengorganisasian, pengendalian, dan pemecahan masalah untuk mencapai sasaran obyektif tertentu. Sedangkan kompetensi fungsional adalah keahlian bidang-bidang tertentu yang dianggap penting dalam melaksanakan tugas, misalnya keahlian di bidang ekonomi, hukum, keamanan, teknologi, dan sebagainya. Kualitas instrumental merupakan sebuah keahlian dasar yang dimiliki kandidat agar sukses melaksanakan tugasnya (Nursal, 2004:207)

5.2.7. Party

Partai merupakan sebuah mesin politik dengan aneka kegiatan politik, tujuannya untuk memperoleh kekuasaan atau ikut mengendalikan kekuasaan (Nursal, 2004 : 216)

Dari perseptif marketing politik, partai juga bisa dipandang sebuah produk politik pasalnya, partai dengan berbagai atributnya juga akan membentuk makna politik di kalangan pemilih tertentu. Wujud dan identifikasi partai adalah pendukung loyal atau sering juga disebut partisipan politik, identifikasi terbentuk karena adanya ikatan emosional yang mengakar antara para pendukung dengan partai. Karena berkaitan dengan sistem keyakinan, sikap dan perilaku para partisipan kuat, sulit sekali diubah.

5.2.8. Presentation

Presentasi adalah penyajian produk politik yang bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan politik, namun dalam marketing politik, presentasi merupakan produk politik (Nursal, 2004:218). Presentasi dengan menggunakan konteks simbolis dilakukan agar substansi produk yang disampaikan dapat menarik perhatian, mudah dipahami, dan mengundang muatan emosi.

Menurut Butler dan Collins (1999), sebuah kontestan politik harus menciptakan gaya dan standar komunikasi melalui simbol-simbol, acara, dan retorika. Hal tersebut bermanfaat dibanding dengan penjelasan *policy* secara panjang lebar.

5.2.9. Polling

Polling diperlukan agar kegiatan marketing politik yang dilakukan tepat sasaran. Tanpa riset terlebih dahulu menjadi tidak jelas segmen yang akan dituju, apa yang harus dilakukan di daerah, berapa jumlah pemilih potensial, kendala apa yang didapatkan di lapangan, tantangan seperti apa yang memungkinkan menghambat kemenangan kandidat, pesan yang efektif seharusnya disampaikan bagaimana dan melalui cara apa, serta mampu membaca politik lawan dan sebagainya. Menurut Jhonson (dalam Nursal, 2004:298), dalam sistem pemilu yang demokrasi, riset politik merupakan alat yang vital. Seorang kandidat akan sulit mengetahui peta kekuatan lawan politik dan faktor lainnya. Setiap tahap proses marketing politik memerlukan riset, mulai dari yang sederhana sampai dengan riset yang pada penentuan proses segmentasi, *targetting* dan *positioning*. Riset yang ada pada penentuan proses segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Riset juga diperlukan sebagai acuan dalam bertindak untuk selanjutnya.

5.3. Pass Marketing

Pass marketing adalah merupakan penyampaian produk politik melalui *influencer group* (kelompok yang memiliki pengaruh di masyarakat) (Nursal, 2004:298). Kita dapat mengelompokkan *influencer* berdasarkan aktivitas yang mereka lakukan, pertama, *influencer* aktif, yaitu perorangan atau kelompok yang melakukan kegiatan secara aktif

untuk mempengaruhi para pemilih. Mereka adalah aktivis isu-isu tertentu atau kelompok dengan kepentingan tertentu yang melakukan aktivitas nyata untuk mempengaruhi para pemilih. Adakalanya pesan-pesan tersebut disampaikan secara halus dan adakalanya juga secara terang-terangan untuk mengarahkan pemilih untuk memilih atau tidak memilih kontestan tertentu. Sebagian melakukan kegiatan dengan organisasi yang rapi dan sebagian lainnya dengan cara informal. Kedua, *influencer* pasif, yaitu individu atau kelompok yang tidak mempengaruhi para pemilih secara aktif tapi menjadi rujukan para pemilih. Mereka inilah para selebriti, tokoh-tokoh, organisasi sosial, organisasi massa yang menjadi rujukan atau panutan masyarakat. Suara mereka didengar dan sepak terjang mereka memiliki makna politis tertentu bagi para pengikutnya. Mereka memiliki pengikut dengan berbagai macam kategori seperti anggota, pendukung dan penggemar. Para pengikut tersebut dekat dengan para *influencer*, baik dalam pengertian fisik maupun emosional. Pada dasarnya *influencer* yang kuat adalah salah satu bentuk representasi sosial. Karena itu, salah satu strategi inti sebuah partai politik adalah menjalankan program untuk merangkul mereka agar menjadi pendukung, anggota, dan bahkan jajaran yang terlibat langsung dalam organisasi. Pada kenyataannya beberapa partai politik yang kuat memperoleh kekuatan karena adanya hubungan asosiatif, bahkan hubungan organisatoris, dengan *influencer* kuat. Beberapa partai politik

bahkan dibangun oleh orang-orang yang berasal dari organisasi massa tertentu.

Secara umum *pass marketing* terdiri dari beberapa tahap berikut:

- 1) Analisis *influencer*, yakni membuat peta *influencer*, apa kepentingannya, siapa pengikutnya, dan bagaimana sikapnya terhadap kontestan yang dipasarkan. Analisis ini akan menghasilkan gambaran mengenai *influencer* yang mendukung sebuah kontestan, belum menentukan sikap, dan menolak kontestan. Analisis ini juga akan memberikan gambaran bagaimana melakukan pendekatan kepada *influencer* yang dianggap perlu.
- 2) Menetapkan sasaran obyektif *pass marketing* untuk masing-masing *influencer* seperti meneguhkan dukungan mendapatkan dukungan baru, membentuk sikap netral, atau mengurangi tekanan penolakan. Pada tahap ini juga disusun program-program marketing untuk masing-masing sasaran.
- 3) Implementasi *pass marketing*, evaluasi hasil, dan perubahan taktik jika diperlukan.

Menurut Firmanzah (2012: 186), segmentasi politik dibagi menjadi beberapa segmen yaitu:

- a) Mengidentifikasi tujuan harus selalu memiliki tujuan terhadap apapun yang dilakukan agar tidak menghabiskan energi untuk isu-isu yang tidak penting.

- b) Pelajari proses pembuatan keputusan, temukan bagaimana dan siapa yang membuat keputusan.
- c) Formulasikan strategi coba identifikasi berbagai taktik yang terbaik untuk mencapai sasaran.
- d) Riset perlu mencari informasi detail agar strategi efektif.
- e) Mobilisasi dukungan isi media atau bulletin berita dengan orang-orang yang istimewa. Media harus dibuat dengan persentasi yang menarik. Hal ini sangat membantu untuk menciptakan *awareness* bagi orang-orang atau kelompok kelompok tertentu.
- f) Sikap mencoba tetap bersikap positif tetapi tetap menjaga *sense of perspective*.
- g) Bersikap profesional walaupun digerakkan oleh para amatir, riset media dan teknik-teknik presentasi dapat dilakukan dengan merekrut tenaga profesional.
- h) Percaya diri tidak perlu meminta maaf untuk menggunakan hak demokratis.
- i) Teguh dan tekun kampanye merupakan kerja keras yang bisa saja memberi hasil segera atau kadang-kadang membutuhkan waktu.

Penyampaian sebuah produk politik dengan meningkatkan pendekatan pada setrategi *pass marketing* ini sangat efektif dan lebih unggul karena target perolehan suara yang dicapai juga akan lebih besar jika dibandingkan dengan strategi marketing lainnya karena keterlibatan seorang *influencer* akan memiliki pengaruh dan dampak besar terhadap

massa pengikut yang dipimpinya, massa yang besar adalah massa yang patuh terhadap sebuah keputusan seorang pemimpin.

Segmentasi menjadi hal yang penting sebelum melakukan *pass marketing*. Dalam bukunya Firmanzah (2012 : 186) segmentasi politik dibagi menjadi beberapa macam segmentasi antara lain:

1) Segmentasi Geografi

Masyarakat dapat disegmentasikan berdasarkan geografis dan kerapatan (*density*) populasi.

2) Segmentasi Demografi

Segmentasi politik dapat dibedakan berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan kelas sosial.

3) Segmentasi Psikografi

Psikografi memberikan tambahan metode segmentasi berdasarkan geografi, segmentasi dilakukan berdasarkan pola hidup dan perilaku yang terkait dalam isu-isu politik.

4) Segmentasi Perilaku

Masyarakat dapat dibedakan dan dikelompokkan berdasarkan proses pengambilan keputusan, intensitas ketertarikan dan keterlibatan dengan isu politik, loyalitas, dan perhatian terhadap permasalahan politik.

5) Segmentasi Sosial Budaya

Pengelompokan masyarakat dapat dilakukan melalui karakteristik sosial budaya, suku, etnik, dan ritual spesifik, intensitas, kepentingan, dan perilaku terhadap isu-isu politik.

Dibandingkan dengan strategi yang lainnya, dalam strategi ini kandidat dan partai politik berusaha mendapatkan dukungan suara kelompok-kelompok di masyarakat kecil menengah ke atas, melalui arahan, arahan tersebut dapat berupa *testimony* ataupun secara simbolik oleh seorang tokoh yang dipanuti dan dihormati oleh masing-masing masyarakat dalam ruang lingkup kelompok masing-masing. Dalam pelaksanaan *pass marketing* biasanya kandidat merangkul banyak pihak di suatu daerah dalam segmentasi atau sasaran yang dirangkul telah melewati tahap klasifikasi sesuai dengan kebutuhan masing-masing pihak, karena setiap pihak atau kelompok dan ormas di sini kandidat dan partai dituntut memiliki strategi dan cara-cara yang tertentu untuk melakukan sebuah pendekatan yang efektif terlebih-lebih dalam menghadapi tokoh yang memiliki masa besar dan fanatik terhadap ketua kelompok dari sebuah organisasi.

“Ketenaran seseorang dalam dunia politik dianggap sebagai faktor penentu untuk mendapatkan simpatian dari kalangan masyarakat, sekurang-kurangnya di kalangan masyarakat tertentu saja. Tidak mengherankan apabila banyak sekali artis dan selebritis yang dirangkul oleh partai politik (Firmanzah, 2010: 32).

Pass marketing adalah merupakan penyampaian produk politik melalui *influencer group* (kelompok yang memiliki pengaruh di masyarakat) (Nursal, 2004 : 298). Pelaksanaan *pass marketing* yang

digunakan pada pemilu di provinsi atau pemilihan presiden sangat berpengaruh terhadap keputusan para pemilih dalam menentukan pilihannya. Karena dalam pelaksanaan *pass marketing* kandidat senantiasa akan merangkul banyak orang yang memang berpengaruh dalam kelompoknya masing-masing. Kemudian ini dapat dimanfaatkan sebagai alat politik dalam menyampaikan produk politik kandidat tersebut untuk mendulang sebuah massa.

Strategi ini kemudian akan sangat efektif menjadi sebuah kemenangan kandidat atau parpol dalam pesta demokrasi (pemilu) dihadapkan kondisi dalam suatu daerah tersebut masyarakat memiliki karakter yang fanatik terhadap kelompok atau organisasi khususnya terhadap pemimpin atau tokoh-tokoh organisasi yang menjadi rujukan dan panutan, dalam hal ini masyarakatnya sangat menghormati dan mematuhi sehingga apapun yang menjadi arahan para publik figur dalam menentukan pilihan seorang kandidat dalam sebuah pemilu mereka (masyarakat) akan selalu mematuhi arahan tersebut. Karena pada dasarnya *influencer* yang kuat adalah salah satu bentuk representasi sosial.

Dari hal inilah dapat dijelaskan bahwa strategi ini akan efektif apabila dihadapkan dengan sebuah kondisi daerah yang masyarakatnya berkelompok-kelompok, dan memiliki ikatan dalam sebuah struktur organisasi. Memiliki fanatisme terhadap organisasi ataupun kelompok di

masyarakat dan memiliki ikatan dan panutan yang kuat terhadap seorang tokoh atau pemimpin dalam organisasi.

Sejarah pemilu di Indonesia DPW PKS DIY dalam dalam melaksanakan kegiatan *pass marketing* dilakukan dengan pendekatan intensif terhadap *influencer groups*, dalam hal ini adalah *vote getter* ini memiliki pengaruh yang luas dan bisa menjadi mesin pendulang suara di tingkat *grass root*, cara yang ditempuh dengan melakukan pendekatan terhadap tokoh-tokoh dan kelompok-kelompok yang berpengaruh dan sekaligus mengoptimalkan peran mereka dalam mendulang suara. Untuk mengorganisir kelompok-kelompok di-*grass root*, PKS DIY antara melaksanakan penyuluhan bagi para petani dan kelompok-kelompok petani di Gunung Kidul dan Sleman tentang pengawetan pakan, pestisida dan pupuk organik, sedangkan untuk kelompok petani peternak dilakukan penyuluhan dan pemeriksaan kesehatan hewan dengan membentuk dua tim kesehatan hewan yang melaksanakan 36 kali aksi kesehatan hewan. Tindak lanjut dari kegiatan-kegiatan adalah pembentukan organisasi petani PKS dengan nama Serikat Petani Raharjo dan penyelenggaraan Sarasehan Petani se-DIY dalam menyambut Hari Petani Agraria pada tanggal 2 September 2003.

Selain itu juga penggunaan strategi *pass marketing* diterapkan oleh DPW PAN DIY dalam implementasinya terlihat bahwa DPW PAN melakukan kegiatan-kegiatan intensif terhadap *influencer groups*, dalam hal ini adalah *vote gatter* karena disadari benar *vote gatter* ini memiliki

pengaruh yang luas dan bisa menjadi mesin pendulang suara di tingkat *grass root*. Cara yang ditempuh dengan melakukan pendekatan dan pembinaan terhadap kelompok masyarakat (pokmas) sesuai dengan bidangnya, seperti kelompok agama, kelompok pendidikan, kelompok pemuda, kelompok wanita, kelompok tani dan buruh.

4. Teori Perilaku Pemilih

4.1. *Pemilih Dalam Pemilukada*

Pemilih di dalam pemilukada adalah masyarakat yang berada di tempat berlangsungnya pemilihan itu sendiri. Masyarakat yang dimaksud adalah setiap orang yang berada di daerah tersebut yang terdiri dari berbagai latar belakang yang kompleks, baik dari pendidikan, ekonomi bahkan budaya dan tentu saja masyarakat yang memiliki hak pilih, dan juga sesuai dengan Undang-Undang bahwa pemilih adalah para warga yang sah dan berhak memberikan suara sewaktu pemilihan umum (Firmanzah, 2011 : 230). Setiap masyarakat akan menentukan pilihannya terhadap partai politik ataupun kandidat yang mampu mewakili setiap aspirasi mereka dan memberi solusi terbaik dari masalah yang sedang dialami masyarakat. Firmanzah mengkategorikan pemilih menjadi beberapa jenis, pemilih tradisional, kritis, rasional, dan skeptis (Firmanzah, 2011 : 230). Klasifikasi seperti ini merupakan suatu teknik yang dapat digunakan untuk mengkategorikan jenis-jenis pemilih. Ini akan sangat membantu kandidat dalam merencanakan strategi yang paling

efektif digunakan dengan sesuai masing-masing karakteristik masyarakat.

4.2. Mengenali Perilaku Pemilih

Secara garis besar, pemilih diartikan sebagai semua pihak yang tujuan utama para kontestan untuk mereka pengaruhi dan yakinkan agar mendukung dan kemudian memberikan suaranya kepada kontestan yang bersangkutan. Pemilih dalam hal ini dapat berupa konstituen maupun masyarakat pada umumnya. Konstituen adalah kelompok masyarakat yang diwakili oleh suatu ideologi tertentu kemudian termanifestasikan dalam institusi politik seperti partai politik (Firmanzah, 2012: 87) memahami setiap kelompok di daerah yang merupakan lahan pertandingan bagi partai politik dan kandidat yang akan bertarung. Setiap partai politik ataupun kandidat harus mampu mengenali setiap struktur dan karakteristik masyarakat (Niffinengger, 1989: Smith & Hirst, 2000).

Dalam mengenali perilaku pemilih banyak hal yang bisa dilakukan oleh setiap kandidat misalnya dilihat dari keadaan geografisnya, dengan cara melihat konsentrasi penduduk di suatu masyarakat. Kemudian perilaku pemilih juga bisa dilihat secara demografis, pemilih diklasifikasikan berdasarkan tingkat pendidikan, pekerjaan, usia, kelas sosial, pemahaman tentang politik, kepercayaan agama, etnis. Ini semua penting dilakukan mengingat partai atau kandidat diharapkan mampu mewakili setiap karakteristik

dari pemilih. Setiap partai dan kandidat dituntut agar mempertanggungjawabkan setiap permasalahan dan sekian banyak karakter dalam masyarakat (Firmanzah, 2011: 158-159).

Dalam masyarakat terdapat beberapa karakteristik pemilih, dalam bukunya (Firmanzah, 2011), membagi karakteristik pemilih menjadi pemilih tradisional dan rasional. Terdapat masyarakat yang lebih mengutamakan rasionalitas dalam menentukan siapa yang akan mereka pilih (Evan & Over, 1997; Chater *et al.*, (2003; Gigerenzer & Goldstein, 1996 ; Lindenberg, 1985). Rasionalitas dalam hal ini dapat dikelompokkan dalam tiga hal yaitu, proses, metode dan isi (*content*). Proses melihat bahwa rasionalitas akan terjadi apabila pemilih menggunakan tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan (*decision-making-process*). Tahapan yang dimaksud adalah melalui identifikasi masalah, analisis situasi, penyusunan solusi, memilih solusi, dan implementasinya. Semakin jelas tahapan yang dilakukan dalam mengambil keputusan, semakin rasional juga pemilih. Kemudian pemahaman kedua rasionalitas adalah dari sisi metodenya. Untuk konteks ini pemilih akan menjatuhkan pilihannya pada suatu yang memberikan keuntungan terbesar melalui metode kalkulatif. Karena semakin kalkulatif dan memaksimalkan kepentingannya, semakin rasional juga pemilih tersebut. Dan yang ketiga adalah rasionalitas pemilih bisa bersumber dari isi yang dijadikan pertimbangan sewaktu proses pengambilan keputusan.

Mitos, takhayul, dan kultus merupakan hal-hal yang tidak rasional, tetapi sangat mungkin dijadikan bahan pertimbangan. Dibuktikan secara empiris dan logis. Sedangkan pemilih yang tradisional adalah pemilih yang menitikberatkan analisis berbau mitos, takhayul dan kultus (Firmanzah, 2011: 232).

4.3 Pendekatan untuk Memahami Pemilih

Dalam suatu kelompok masyarakat saja terdapat berbagai keberagaman dari semua sisi, namun menurut (Nursal, 2004: 198). Ada beberapa pendekatan yang bisa dilakukan untuk mengidentifikasi perilaku pemilih, yaitu pendekatan sosiologis, rasional, dan domain kognitif.

Pendekatan sosiologis menjelaskan bahwa karakteristik dan pengelompokan sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku pemilih dan pemberian suara pada hakikatnya adalah pengalaman kelompok. Model ini dikenal dengan Mazhab Columbia. Menurut Mazhab yang berasal dari Eropa ini, pendekatan sosiologis pada dasarnya menjelaskan bahwa karakteristik sosial dan pengelompokan usia, jenis kelamin, agama, latar belakang keluarga, kegiatan-kegiatan dalam kelompok formal dan informal, memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap pembentukan perilaku pemilih. Kelompok sosial tersebut memiliki peranan besar dalam membentuk sikap, persepsi, dan orientasi seseorang (Nursal, 2004). Pendekatan psikologis (Mazhab Michigan) dilandasi oleh konsep sikap dan sosialisasi. Sikap merupakan yang terbentuk melalui sosialisasi yang berlangsung lama dan sangat mempengaruhi politik seseorang. Sikap tersebut semakin mantap ketika seorang menghadapi pengaruh kelompok acuan seperti pekerjaan, pengajian dll. Proses sosialisasi inilah yang membentuk ikatan seseorang dengan dengan partai, yang disebut identifikasi partai (Nursal, 2004 :175-181).

Jelas di sini bahwa perilaku memilih dalam suatu masyarakat tidak hanya satu, karena karakteristik orang dalam masyarakat itu berbeda-beda, karena itulah dibutuhkan klasifikasi dan pengelompokan berdasarkan kesamaan karakteristik di dalamnya. Mereka memiliki ciri, sifat, kondisi psikologis, kepentingan, harapan, permasalahan, dan tujuan hidup yang relatif sama dibandingkan dengan orang-orang yang tidak terdapat dalam kelompok mereka. Dalam memahami keinginan dari pemilih perlu mengidentifikasi pemilih kemudian melakukan sosialisasi, karena ketika sosialisasi kita diterima sesuai dengan kebutuhan yang memang mereka inginkan, ini akan berdampak baik pada solidnya hubungan pemilih dengan kandidat ataupun partai politik.

Kemudian pada kategori pemilih rasional adalah berkaitan dengan orientasi utama pemilih, yaitu orientasi isu dan orientasi kandidat (Nursal, 2004 : 89). Keadaan masyarakat tidak statis. Perubahan yang terjadi dalam suatu masyarakat pasti terjadi. Baik dari segi ekonomi, tingkah laku, tingkat pendidikan, tingkat pendapat dan juga mengenai tatanan sosial dan budaya. Untuk sebuah isu yang terjadi di masyarakat (publik), kemudian dijadikan sebuah isu politik, maka harapan masyarakat adalah strategi dan langkah apa yang diambil oleh pemerintah dalam menghadapi isu tersebut.

Firmanzah dalam bukunya melihat pemilih dari berbagai sisi yaitu geografi, demografi, psikografi, behavior, sosial budaya, dan sebab akibat.

Beberapa pendekatan ini mengasumsikan bahwa kondisi struktural masyarakat akan membentuk perilaku spesifik orang-orang yang di dalamnya. Misalnya pada pendekatan geografis, yaitu masyarakat desa dan kota memiliki kebutuhan produk politik yang berbeda. Kemudian dari demografi adalah konsumen politik dapat dibedakan berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan kelas sosial. Psikografi adalah terkait kebutuhan gaya hidup (*life style*). Kemudian *behavior* atau perilaku, karena setiap masyarakat memiliki perilaku yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya, maka dari kandidat atau partai harus menyesuaikan produk politiknya dengan perilaku dari setiap karakteristik yang terdapat dalam masyarakat. Sosial budaya artinya di sini adalah klasifikasi masyarakat berdasarkan suku, etnik, karena ini akan menjadi pengaruh dalam pengambilan keputusan dan perilaku politik (Firmanzah, 2011: 161)

6. Metode Penelitian

6.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah gambaran bagaimana pelaksanaan *pass marketing* tim sukses atau tim pemenangan TGB-AMIN dalam Pemilukada NTB yang memenangkan pasangan TGB-AMIN sebagai gubernur NTB pada periode 2013-2018. Dalam penelitian ini peneliti akan menganalisis data secara kualitatif dan data penelitiannya adalah data deskriptif. Deskriptif adalah memaparkan suatu peristiwa atau situasi, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi (Jalaludin Rahmat, 2001: 88 -90)

Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian dengan menggunakan metode penelitian studi kasus, dimana merupakan salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial untuk uraian penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, organisasi, suatu program atau situasi sosial (Mulyana, 2001 : 201).

Hal ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang utuh atas objek yang diteliti. Instrumen biasanya tidak terstruktur, hanya petunjuk umum untuk *depth interview* (wawancara mendalam) yang bisa dikembangkan sesuai kondisi dan tempat wawancara dilakukan. Tahap pengumpulan data dan analisis (Hariyanto 2005 : 42).

Metode deskriptif hanya memaparkan situasi dan peristiwa yang tujuannya hanya membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat dan hubungan antar fenomena-fenomena yang diteliti. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian dengan cara deskriptif bertujuan untuk menemukan fakta dengan interpretasi yang tepat.

6.2. Tempat dan Waktu Penelitian

a. Tempat Penelitian

Tempat penelitian dalam penelitian ini adalah di daerah Nusa Tenggara Barat.

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dibutuhkan peneliti dalam penelitian ini diperkirakan selama 3 bulan, terhitung mulai dari 23 Juli 2016 sampai dengan bulan 23 September 2016.

6.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk mendapatkan data yang diperlukan. Karena pasti ada hubungan antara metode pengumpulan data dengan masalah penelitian yang ingin dipecahkan (Nazir, 2005 : 175). Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara yaitu:

6.3.1. Wawancara

Wawancara mendalam menurut Burhan Bungin adalah menggali dan melacak dengan leluasa informasi dari seseorang dengan selengkap mungkin dan sedalam mungkin. Karena itulah peneliti perlu memerankan diri selaku instrumen utama. Bukan menggantungkan diri pada instrumen data semacam pedoman wawancara (Burhan Bungin, 2006: 67). Dalam wawancara yang dilakukan, pedoman wawancara hanya sebagai pendukung saja. Dan yang terpenting adalah menggali lebih mendalam informasi yang diberikan oleh informan. Data yang didapat dari hasil wawancara disebut data primer. Data primer adalah data yang langsung didapat oleh peneliti, yaitu dengan melakukan wawancara dan bertanya sebanyak-banyaknya (Hamidi, 2007 : 23).

Informan utama atau tujuan utama wawancara dalam penelitian ini adalah tim sukses pasangan TGB-AMIN yang merupakan orang-orang yang terlibat langsung dalam penerapan *pass marketing* pasangan TGB-AMIN untuk memenangkan pemilukada NTB 2013.

- 1) Ketua tim sukses atau tim pemenangan TGB-AMIN dalam pemilukada Nusa Tenggara Barat 2013.

Interview atau narasumber yang masuk dalam kriteria yang telah disebutkan di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Ketua Tim pemenangan TGB-AMIN sekaligus konseptor *political marketing* dalam pemilukada NTB 2013 yakni, H. Marjan Qomar.

6.3.2. Dokumentasi

Dalam sebuah kegiatan yang dilakukan oleh organisasi sangat penting untuk didokumentasikan yang bertujuan sebagai pengumpulan data baik dari kegiatan yang sudah dilakukan maupun yang sedang dilakukan. Adapun pengertian dokumentasi tersebut adalah:

Dokumentasi adalah upaya pengumpulan data dan teori melalui buku-buku, majalah, leaflet, dan sumber informasi non manusia sebagai pendukung penelitian seperti dokumen, kliping, koran, agenda dan hasil penelitian lain, serta rekaman dan catatan. Semua data tersebut tentu saja merupakan data-data yang relevan dan mendukung penelitian (Nawawi, 1991 : 95).

6.4. Teknik Pengambilan Informasi

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik pengambilan informan melalui teknik *snowball* (bola salju). Menurut (Djam'an Satori, 2013:48) sampel yang *snowball* adalah pengambilan sampel yang dilakukan secara berantai, teknik sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Seperti bola salju yang sedang

menggelinding semakin jauh maka akan semakin besar. Dalam penentuan sampel pertama-tama akan memilih satu atau dua orang, tetapi karena dengan orang pertama ini data dirasa belum lengkap, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh orang sebelumnya. Pada tingkat operasionalnya melalui teknik sampling ini, responden yang relevan diinterview, diminta untuk menyebutkan responden lainnya.

Peneliti di sini memilih orang yang memiliki jabatan di tim pemenangan TGB-AMIN dan terjun langsung dalam penerapan strategi *political marketing* yang dilakukan TGB-AMIN dalam mendapatkan dukungan dari masyarakat untuk memenangkan pemilu pada di Nusa Tenggara Barat 2013.

6.5. Trianggulasi Data

Trianggulasi data merupakan pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu sumber, metode, penyidik dan teori (Maleong, 1988). Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik trianggulasi sumber atau informan. Menurut Patton (dalam Maleong, 1988), trianggulasi dengan sumber atau informan berarti membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang didapatkan melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode penelitian kualitatif.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik trianggulasi data menurut Patton yakni, peneliti akan mewawancarai tokoh masyarakat dan kelompok masyarakat yang dimanfaatkan oleh TGB-

AMIN sebagai alat dalam penyampaian produk politik pada Pemilihan Kepala Daerah Nusa Tenggara Barat.

6.6. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Moh. Nazir adalah bagian yang sangat penting dalam metode ilmiah, karena dengan analisi, data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Data mentah yang akan dikumpulkan perlu dipecahkan dalam kelompok-kelompok, diadakan kategorisasi, dilakukan manipulasi, serta diperas sedemikian rupa, sehingga data tersebut mempunyai makna untuk menjawab masalah dan bermanfaat untuk menguji hipotesis (Agus, 2005 : 347).

Data yang diperoleh dalam keseluruhan proses penelitian akan disajikan dalam bentuk uraian dan disusun secara sistematis untuk dapat mudah dipahami. Menurut Milles dan Huberman dalam (Agus Salim, 2006) alur dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:

a) Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, pengumpulan dokumen-dokumen serta buku-buku yang berkaitan dengan pelaksanaan pemilu pada NTB 2013.

b) Reduksi Data

Reduksi data adalah pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data yang diperoleh di lapangan studi reduksi data berlangsung terus-menerus selama

penelitian. Data yang diambil adalah data yang berhubungan dengan tujuan penelitian yaitu, mengenai *pass marketing* oleh pasangan TGB-AMIN.

c) Penyajian Data

Penyajian data adalah deskripsi kumpulan informasi tersusun yang memungkinkan untuk melakukan penarikan kesimpulan. Penyajian data yang penulis lakukan adalah mengenai pelaksanaan *pass marketing* pasangan TGB-AMIN untuk memenangkan pemilukada NTB 2013.

d) Kesimpulan

Dalam menarik kesimpulan mulai dari pengumpulan data kemudian peneliti mencari makna dari setiap gejala yang diperolehnya di lapangan, kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu dalam suatu satuan informasi yang mudah dipahami dan mudah ditafsirkan dengan didasarkan teori yang digunakan.

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

1. Profil Nusa Tenggara Barat

Indonesia merupakan Negara yang terdiri dari berbagai pulau, ras, suku, budaya dan agama. Letak Indonesia yang secara geografis yang setrategis dan dilewati garis katulistiwa membuat Negara Indonesia kaya akan sumber daya alam yang ada. Indonesia terdiri dari berbagai pulau yang tersebar dari sabang sampai marauke memiliki kekayaan yang melimpah dan subur. Dari berbagai pulau tersebut Nusa Tenggara Barat merupakan satu dari beberapa provinsi yang berada di wilayah Indonesia.

Provinsi Nusa Tenggara Barat secara administratif adalah sebuah provinsi di Indonesia yang berada dalam gugusan sunda kecil dan termasuk dalam kepulauan Nusa Tenggara Barat. Provinsi yang di singkat NTB ini memiliki 10 kabupaten/kota. Di awal kemerdekaan Indonesia, wilayah ini termasuk dalam wilayah Provinsi Sunda Kecil^{[3][4]} yang beribukota di Singaraja. Kemudian, wilayah Provinsi Sunda Kecil dibagi menjadi 3 provinsi: Bali, Nusa Tenggara Barat, dan Nusa Tenggara Timur. Saat ini nama "Nusa Tenggara" digunakan oleh dua daerah administratif: Provinsi Nusa Tenggara Barat dan Nusa Tenggara Timur. Sesuai dengan namanya, provinsi ini meliputi bagian barat Kepulauan Nusa Tenggara. Dua pulau terbesar di provinsi ini adalah Lombok yang terletak di barat dan Sumbawa yang terletak di timur. Ibu kota provinsi ini adalah Kota Mataram yang berada di Pulau Lombok.

Sebagian besar dari penduduk Lombok berasal dari suku Sasak, sementara suku Bima dan Sumbawa merupakan kelompok etnis terbesar di Pulau Sumbawa. Mayoritas penduduk Nusa Tenggara Barat beragama Islam.<http://www.ntbprov.go.id/>

Dalam Pemilihan Kepala Daerah Nusa Tenggara Barat ini diikuti oleh 4 pasangan kandidat dengan masing-masing kendaraan politik atau partai antara lain:

No Urut	Pasangan Calon	Partai Pendukung
1	Zainul Majdi (TGB) Muhammad Amin	Partai Demokrat, Partai Golkar, PDIP, PPP, PAN, Partai Gerindra, dan PKB
2	Suryadi Jaya Purnama (SJP) Johan Rosihan (Johan)	PKS, PBR, dan PPRN
3	Harun Alrasyid (Harun) Lalu Abdul Muhyi Abidin (Muhyi)	Hanura, dan 17 partai non parlemen
4	Zulkipli Muhadli (Zulkipli) Ichsan (Ichsan)	PBB, PKNU, PKPB, dan PPPI

Tabel 1 Daftar Kandidat beserta Partai Pendukung

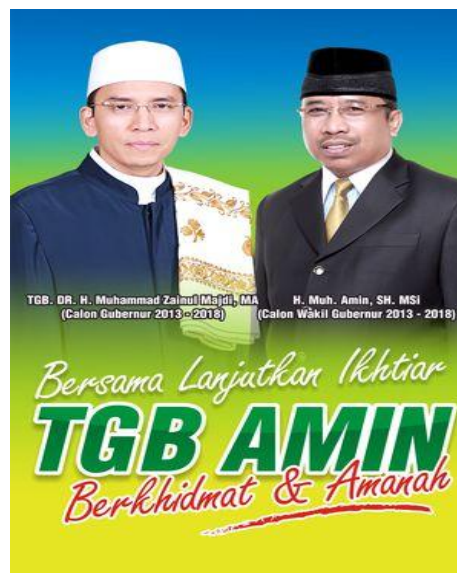
Kandidat	Partai	Suara	%
TGB. M, Amin	Demokrat, Partai Golkar, PDIP, PPP, PAN, Partai	1.038.638	44,37 %

	Gerindra, PKB		
Suryadi Jaya Purnama-Johan Rosyihan	PKS, PBR, PPRN	183.823	7,85 %
Harun Al Rasyid - Lalu Abdul Muhyi Abidin	Partai Hanura	498.420	21,28 %
Zulkifli Muhadli - Muhammad Ichsan	PBB,PKNU, PKPB, PPPI	620.611	36,50%
Tidak sah/golput		109.594	
Total		2.341.492	
Pemilih terdaftar		3.478.441	100 %

Tabel 2 Hasil Perolehan Suara

<http://kpud-ntbprov.go.id/media.php?module=home>

2. Profile Pasangan Kandidat TGB-Amin (Tuan Guru Bajang- Muhamad Amin)



**Gambar 1 H, Muhammad Zainul Majdi & H, Muhamad Amin Kandidat
Pasangan Gubernur Nusa Tenggara Barat Periode 2013-2018**

Kontestan atau kandidat calon No Urut 2 memiliki nama Dr. K,H. Muhamad Zainul Majdi yang populer di masyarakat dengan nama panggilan TGB (Tuan Guru Bajang). Sebelum menjabat sebagai gubernur Nusa Tenggara Barat TGB adalah salah satu dari beberapa kiyai yang tersohor dan populer di Pulau Lombok.

TGB atau KH Muhamad Zainul Majdi merupakan putra ketiga dari pasangan HM. Djalaludin Sh, seorang pensiunan birokrat di pemerintah provinsi NTB dan Hj Rahun Jainudin Abdul Majid, putri dari TGH. M. Jainudin Abdul Majid (Hamzanwadi Pancor) pendiri organisasi islam terbesar di Nusa Tenggara Barat yakni NW (Nahdlatul Wathan) yang terpusat di daerah pancor kabupaten Lombok Timur.

TGH. Muhamad Jainul Majdi masa kecilnya mengenyam pendidikan formal di Sekolah Dasar Negeri 3 (Tiga) Mataram (sekarang SDN 6 Mataram) lulus pada tahun 1986, kemudian ia melewati jenjang SLTP di Madrasah Tsanawiah Mu'alimin Nahdlatul Wathan Pancor hanya selama dua tahun dan lulus aliyah di yayasan yang sama pada tahun 1991. Sebelum memasuki perguruan tinggi TGB menghafal Al'qur'an Wal Hadist di Nahdlatul Wathan Pancor selama tahun 1991-1992. Kemudian pada tahun 1992 TGB melanjutkan sekolah jenjang S1 Khairo guna menimba ilmu di fakultas Ushuludin jurusan ilmu tafsir dan ilmu-ilmu Al'qur'an di Universitas Al-Azhar Khairo dan lulus meraih gelar Lc. Pada tahun 1996, lima tahun berikutnya TGB meraih *Master of art* (MA) dengan predikat *Jayyid Jiddan*. Setelah menyelesaikan pendidikan S1 dan S2 di Al-Azhar selama sepuluh tahun, TGB melanjutkan pendidikan S3 di

Universitas dan Jurusan Yang sama dan berhasil mendapatkan gelar *Doctor* dengan predikat *Martabah*.

Keberhasilan memimpin Nusa Tenggara Barat pada periode 2008-2013, dengan berbagai macam penghargaan dan piagam yang diterimanya, menjadi bukti bahwa Tuan Guru Bajang serius dalam membangun Nusa Tenggara Barat. Keberhasilan tersebut antara lain adalah dengan memperlihatkan prestasi dan penghargaan dalam berbagai bidang sekala Nasional maupun internasional. Prestasi dalam sekala nasional yang diperolehnya antara lain yakni.

- A. Pada Tahun 2009, bersamaan peringatan hari sumpah pemuda hari rabu tanggal 28 oktober, Gubernur Nusa Tenggara Barat, Muhamad Zainul Majdi diberikan penghargaan sebagai gubernur termuda di Indonesia oleh museum rokor dunia Indonesia. Pada saat itu dilantik sebagai Gubernur NTB 17. September 2008, Majdi berusia 36 tahun 5 bulan 17 hari. Gubernur termuda sebelumnya adalah Gubernur Bengkulu Agusrin Maryono Najamudin berusia 36 tahun 5 bulan pada saat di lantik 2006.
- B. Gubernur Nusa Tenggara Barat, H.M. Zainul Majdi menerima Lencana Kesatria Bhakti Husada Arutala yang merupakan penghargaan atas jasa-jasanya dalam pembangunan bidang kesehatan. Penghargaan tersebut di serahkan oleh presiden Susilo Bambang Yudoyono kepada kepada Gubernur NTB H.M. Zainul Majdi pada peringatan Hari kesehatan Nasionanl di Jakarta, jumat(19/12). Penghargaan tersebut diberikan kepada gubernur NTB karena dinilai memiliki komitmen tinggi terhadap pembamgunan bidang kesehatan di daerah NTB yang di tunjukkan dengan

revitalisasi pusat kesehatan masyarakat (Puskesmas) dan jaminan kesehatan masyarakat miskin di luar jaminan kesehatan masyarakat (Jamkesmas)

- C. Pada tahun 2010 Gubernur NTB menerima penghargaan The Best Province Tourism Development dengan dikukuhkannya NTB sebagai Provinsi pengembang pariwisata terbaik versi ITA di Metro TV.
- D. Penghargaan yang tidak kalah bergengsinya kembali di terima pada jumat, (3/12/2010) berupa penghargaan di bidang pangan dari presiden RI atas prestasi meningkatkan produksi padi (P2BN)
- E. Pada tahun 2011, Gubernur Nusa Tenggara Barat berhasil meraih penghargaan untuk kategori The Best Dedicated Governor in Developing of MICE Industries atau kepala daerah yang berdedikasi dan berinovasi dalam mengembangkan industry meeting. Incentive, conference, dan exhibition (MICE) di Indonesia selain itu majdi di nilai memiliki visi pembangunan pariwisata dan Mice yang jelas serta giat mendorong seluruh komponen masyarakat, keberhasilan dalam meningkatkan jumlah wisatawan, keberanian tampil menjadi tuan rumah sebagai penyelenggara berbagai event baik nasional maupun international, membangkitkan seni dan budaya masyarakat baik dalam bentuk pembinaan sanggar maupun memberikan ruang terhadap eksistensi seni dan budaya masyarakat.
- F. Tahun 2012 wakil Presiden Budiono didampingi Menteri Dalam Negeri Gumawan Fauzi menganugerahkan penghargaan kepada gubernur NTB

sebagai Pembina Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Pedesaan (PNPM-Mpd) terbaik dari kementerian dalam negeri (kamendagri)

- G. Di Istana Negara Jakarta, Senin 13 Agustus 2012, Gubernur Nusa Tenggara Barat menerima penghargaan Bintang Maha Putra Utama dari presiden Republik Indonesia Susilo Bambang Yudoyono. Penghargaan Bintang Maha Putra merupakan penghargaan yang diberikan putra-putri terbaik negeri ini yang telah berjasa sangat luar biasa di berbagai bidang yang bermanfaat bagi ketuhanan, kelangsungan dan kejayaan bangsa dan Negara, serta peran yang bersangkutan dalam pembangunan berbagai bidang pembangunan. Gubernur NTB di nilai telah berkontribusi dan berprestasi dalam bidang pembangunan koperasi dan usaha kecil. Yang patut di tiru oleh daerah-daerah lainya di Indonesia.

Beberapa bidang program unggulan yang di tawarkan kepada masyarakat Nusa Tenggara Barat.

- a. Program Visit Lombok-Sumbawa
- b. Bumi seribu sapi (BSS) gudang tanah becek
- c. Program ABSANO, penerang bagi si buta aksara
- d. Peningkatan Populasi Sapi Nusa Tenggara Barat

Adapun visi-misi pasangan kandidat TGB-Amin pada pemilu pada NTB periode 2013-2018

VISI-NTB yang beriman, berbudaya, sejahtera dan berdaya saing.

MISI-mempercepat perwujudan masyarakat yang berkarakter lewat pemantapan agama, reaktualisasi Pancasila sebagai ideology bangsa dan ketahanan budaya.

1. Mempercepat perwujudan masyarakat yang berkarakter lewat pemantapan agama, reaktualisasi Pancasila sebagai ideologi bangsa dan ketahanan budaya.

Tujuan :

- 1) Meningkatkan harkat dan martabat masyarakat berlandaskan nilai-nilai agama dan budaya daerah, serta
- 2) Meningkatkan pengarus-utamaan gender

Sasaran :

- 1) Terwujudnya masyarakat agamis dan bermoral
- 2) Terwujudnya masyarakat berbudaya dan beretika
- 3) Terwujudnya kesetaraan dan keadilan gender

c. Kebijakan

- 1) Peningkatan kesadaran dan kerukunan beragama dengan pembangunan pusat-pusat keunggulan daerah di bidang agama
- 2) Peningkatan kesadaran dan kerukunan hidup bermasyarakat
- 3) Peningkatan tata susila, semangat dan perilaku masyarakat
- 4) Peningkatan kecintaan terhadap budaya dan seni daerah dengan pembangunan pusat-pusat keunggulan daerah di bidang budaya

1. Meningkatkan mutu sumber daya manusia yang berdaya saing lewat pelayanan pendidikan, kesehatan dan kesejahteraan sosial yang berkualitas, terjangkau, dan berkeadilan gender

c. Kebijakan

1) Peningkatan kesadaran dan kerukunan beragama dengan pembangunan pusat-pusat keunggulan daerah di bidang agama

2) Peningkatan kesadaran dan kerukunan hidup bermasyarakat

3) Peningkatan tata susila, semangat dan perilaku masyarakat

4) Peningkatan kecintaan terhadap budaya dan seni daerah dengan pembangunan pusat-pusat keunggulan daerah di bidang budaya

2. Meningkatkan mutu sumber daya manusia yang berdaya saing lewat pelayanan pendidikan, kesehatan dan kesejahteraan sosial yang berkualitas, terjangkau, dan berkeadilan gender

Tujuan :

1) Meningkatkan kualitas sumberdaya manusia

2) Terwujudnya masyarakat cerdas dan terampil berwawasan iptek

Sasaran :

1) Terwujudnya masyarakat sehat

2) Terwujudnya masyarakat sejahtera

c. Kebijakan

1) Peningkatan kualitas pelayanan terhadap hak-hak dasar manusia.

2) Peningkatan efektifitas dan kualitas pelayanan pendidikan

- 3) Peningkatan efisiensi dan efektifitas pelayanan kesehatan
 - 4) Peningkatan efektifitas dan kualitas penanganan masalah sosial
 - 5) Peningkatan pengarusutamaan gender
3. Meningkatkan keunggulan kompetitif daerah dengan mengembangkan pariwisata, agroindustri dan ekonomi kreatif berbasis budaya dan sumber daya lokal serta iptek

Tujuan :

- 1) Meningkatkan taraf hidup masyarakat, citra dan daya saing daerah
- 2) Terwujudnya destinasi wisata yang handal

Sasaran :

- 1) Terwujudnya industri olahan dan industri kreatif berbasis iptek
- 2) Terwujudnya ketahanan pangan di tingkat desa dan rumah tangga

c. Kebijakan

- 1) Peningkatan kuantitas dan kualitas kunjungan wisatawan, kuantitas dan kualitas obyek daya tarik wisata yang handal
 - 2) Peningkatan upaya pembangunan industri berbasis PIJAR
 - 3) Peningkatan upaya pengembangan ekonomi kreatif pendukung pariwisata
 - 4) Peningkatan aksesibilitas masyarakat terhadap sumber modal, sarana prasarana ekonomi.
 - 5) Peningkatan penerapan dan pemanfaatan IPTEK dalam pembangunan
4. Melanjutkan percepatan pembangunan infrastruktur dan konektivitas antar wilayah berbasis tata ruang dan lingkungan hidup

Tujuan :

- 1) Meningkatkan ketersediaan infrastruktur pendukung ekonomi
- 2) Mengoptimalkan pembangunan berkelanjutan

Sasaran :

- 1) Terwujudnya infrastruktur yang memadai
- 2) Terwujudnya lingkungan perumahan dan permukiman sehat
- 3) Terwujudnya lingkungan lestari

c. Kebijakan

- 1) Peningkatan aksesibilitas antar wilayah
- 2) Peningkatan ketersediaan sumberdaya air
- 3) Peningkatan kualitas perumahan dan lingkungan permukiman
- 4) Peningkatan harmonisasi pembangunan berbasis tata ruang
- 5) Peningkatan kualitas dan daya dukung lingkungan
- 6) Peningkatan kapasitas energi listrik terpasan

3. Profil Kandidat Wakil Gubernur Nusa Tenggara Barat



Gambar 2 Kandidat Wakil Gubernur Nusa Tenggara Barat

Nama Lengkap : H. MUH. AMIN, SH., M.Si

Tempat/Tanggal Lahir : Sumbawa, 5 juli 1960

Agama : Islam

Alamat Kantor : Jl. Pejanggik No. 12 mataram

Telepon Kantor : 0370 – 640768 Fax. 0370 – 640736

Alamat Rumah : Jl. Panjtilarnegara No. 92 kekalik Jaya Mataram –
NTB

Jabatan : Wakil Gubernur Nusa Tenggara Barat

Riwayat Pendidikan :

- a) SDN No.1 Lempeh Sumbawa Besar ;
- b) SMP Negeri 1 Sumbawa Besar ;
- c) SMEA negeri Mataram ;
- d) Program S-1 Universitas Mataram Fakultas Hukum;

e) Program S-2 Universitas Merdeka Malang magister Administrasi Publik.

Riwayat Organisasi :

- a) Ketua IPHI Kabupaten Sumbawa Tahun 1990-1999;
- b) Ketua DPD Partai GOLKAR Kabupaten Sumbawa Tahun 1999-2004 ;
- c) Ketua DPD Partai GOLKAR Kabupaten Sumbawa Tahun 2004-2009 ;
- d) Sekretaris DPD Partai GOLKAR Provinsi NTB Tahun 2009-2015.

Riwayat Pekerjaan :

- a) Ketua DPRD Kabupaten Sumbawa Periode 1999-2004;
- b) Ketua DPRD Kabupaten Sumbawa Periode 2004-2009 ;
- c) Anggota DPRD Provinsi NTB Periode 2009-2013 ;
- d) Wakil Gubernur NTB Periode 2013-2018 ;

<file:///H:/www.ntbprov.go.id%20-%20Situs%20Resmi%20Pemerintah%20Provinsi%20Nusa%20Tenggara%20Barat.html>

KAJIAN TERDAHULU KASUS *POLITICAL MARKETING* DI INDONESIA

Pemilihan kepala esksekutif secara langsung sebagai perwujudan kedaulatan rakyat kemudian memaksa calon untuk memperkenalkan dirinya secara massif kepada pemilih. Mereka yang paling populer yang menang, urusan kualitas urutan ke sekian. Popularitas calon yang mewujud menjadi dukungan bagi calon menjadi prioritas utama sementara kualitas calon tidak mendapat perhatian banyak. Fenomena ini kemudian memunculkan yang disebut sebagai dealership dan bukan leadership. Para calon menampilkan diri sebagai produk yang memikat hari dengan segala pernak-pernik pencitraannya. Bukan menampilkan kualitas berupa rekam jejak dan masa depan program yang ditawarkan. Pencitraan ini begitu dibantu oleh kemajuan ilmu pengetahuan yang kemudian dikenal dengan istilah political marketing. Berikut disajikan beberapa kajian terdahulu tentang hal tersebut.

1. Strategi Political Kandidat Pemilu Legislatif tahun 2014

Gemuh Surya Wahyudi (2015) mencoba menjelaskan strategi pull marketing yang dilakukan oleh calon anggota legislatif di Daerah Pemilihan Yogyakarta untuk Dewan Perwakilan Rakyat (DPR). Strategi pull marketing adalah memanfaatkan media dalam penyampaian produk politik dan pembanguna citra kandidat. Dalam penggunaan media ada cara yang digunakan, yaitu dengan media berbayar dan media tak berbayar.

Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa kegiatan pull marketing yang telah diterapkan oleh tim pemenangan Hanafi Rais tidak sepenuhnya memenuhi target yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal tersebut terjadi karena kurang tepatnya pemilihan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan politiknya. Dengan demikian keberhasilan kandidat bukan disebabkan strategi pull marketing yang telah ditetapkan sebelumnya tetapi ada faktor lain berperan lebih signifikan.

Kebijakan atau visi misi kandidat tidak begitu menarik pemilih. Hal ini sudah menjadi pengetahuan umum. Dengan demikian seberapapun bagusnya visi misi tidak akan terlalu berpengaruh terhadap pemilih. Begitu pun sebagus apa pun kemasan terhadap pesan politik tersebut tidak terlalu menarik perhatian pemilih, dan menjadi pertimbangan dalam menentukan pilihan politiknya dalam pemilihan kelak.

Terkait dengan keberhasilan Hanafi Rais memenangkan pemilihan dibuktikan kemudian disebabkan memiliki nama belakang Rais, yang berhubungan dengan Amien Rais orangtuanya. Amien Rais selama ini dikenal sebagai cendekiawan Islam garda depan, yang juga bekas Ketua PP Muhammadiyah. Keterkaitan keluarga antara kandidat dengan tokoh tersebut kemudian memudahkan untuk menjual namanya dan kemudian memikat hati pemilih. Terlebih daerah

pemilihan Yogyakarta yang dikenal sebagai tempat kelahiran dan daerah dengan pengikut terbesar Muhammadiyah.

Penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan. Bila penelitian di atas lebih menekankan pada salah satu elemen dari political marketing yaitu pull marketing sementara penelitian yang akan dilakukan melihat elemen lain push marketing.

2. *Political Marketing* Dalam Pemilu Legislatif

Dian Eka Rahmawati (2009) mencoba melihat pelaksanaan pemasaran politik (political marketing) pada dua partai yang relatif baru di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Selama ini Yogyakarta dikenal sebagai basis partai sisa kejayaan Orde Baru; PPP, Golkar dan PDI (Perjuangan). Penelitian ini mencoba melihat dua partai yang relatif baru dalam mendobrak dominasi yang sudah berjalan lama di provinsi ini. Kebetulan keduanya memiliki basis massa yang sama, yaitu kaum santri perkotaan. Kedua partai tersebut adalah Partai Amanat Nasional (PAN) dan Partai Keadilan Sejahtera (PKS).

Untuk merebut hati pemilih kedua partai telah melakukan upaya pemasaran politik dengan perencanaan yang matang pada Pemilihan Umum tahun 2004 yang dimulai selepas tahun 1999. Tahap penentuan strategi, tahap penyusunan marketing mix, serta penyampaian produk politik telah dilakukan DPW PKS dan DPW PAN. Namun demikian ditemukan fakta aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh kedua partai ini masih cenderung terfokus pada

kampanye pemilu dan masih belum banyak melakukan kampanye politik secara luas dan berjangka panjang di luar masa kampanye pemilu. Beberapa hambatan internal masih dijumpai seperti masalah konsolidasi dan koordinasi antara lain tim kampanye dan DPW maupun antar bagian tim kampanye, keterbatasan dana kampanye, dan konsistensi pencitraan partai.

Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan berkaitan dengan subjek penelitian. Bila penelitian di atas lebih memusatkan organisasi partai maka penelitian ini memusatkan pada subjek pasangan calon dalam pemilihan gubernur, terutama peran yang dilakukan oleh Tim Sukses yang dibentuk untuk itu.

3. Political Marketing dalam Pemilihan Kepala Daerah

Ahmad Riyadi (2008) meneliti mengenai pelaksanaan pemasaran politik yang dilakukan pasangan calon dalam pemilihan kepala daerah, yaitu Suyoto dan Setyo Hartanto dalam Pilkada Bojonegoro tahun 2007. Dalam penelitian ini ditemukan salah satu penyebab kemenangan pasangan ini dengan pemanfaatan strategi push marketing yang tepat sasaran sehingga menarik perhatian pemilih.

Pada pemilihan tahun 2007 pasangan ini didukung oleh PAN, PPP, dan PNBK dengan total jumlah kursi di parlemen sebanyak 7 kursi. Dukungan parlemen tersebut merupakan dukungan paling kecil dibandingkan pasangan yang lain. Menariknya pasangan ini

mampu membalikan keadaan dan prediksi sebelumnya, dengan memenangkan pemilihan tahun tersebut.

Satu hal yang membedakan pasangan ini dengan pesaingnya berkaitan dengan strategi yang digunakan untuk memikat hati pemilih. Pasangan ini menerapkan konsep push marketing dengan mengadakan berbagai kunjungan tatap muka dan diskusi dengan para pemilih. Akibatnya, pemilih kemudian merasa dekat dan kemudian mengidentikkan dirinya dengan pasangan ini. Pelaksanaan strategi ini tidak lepas dari kontribusi riset yang dilakukan oleh tim sukses dengan terus mengadakan penjajakan mengenai perkembangan tingkat keterpilihan pasangan dan terus memperbaharui strategi mendekati diri dengan pemilih.

Perbedaan dengan penelitian di atas berkaitan dengan strategi yang disusun oleh tim pemenang. Bila penelitian di atas menitikberatkan pada pelaksanaan push marketing sementara penelitian ini meneliti pada pelaksanaan pass marketing yang dilakukan oleh tim sukses pasangan calon.

4. Kampanye Kreatif dalam Pemilihan Presiden

Bambang Arianto (2015) tidak secara tegas menjelaskan mengenai pelaksanaan pemasaran politik dalam tulisannya. Namun dalam pemaparannya dapat dilihat perspektif pemasaran politik dalam karya yang dianalisisnya. Tulisannya berkaitan dengan penggunaan media yang selama ini dipandang non-konvensional dalam

menyebarkan ide dan gagasan pasangan calon dalam pemilihan presiden tahun 2014. Penggunaan media merupakan salah satu gagasan yang terkandung dalam konsep pemasaran politik.

Selama ini kampanye pemilihan selalu diidentikan dengan pengerahan massa, atau setidaknya dalam bentuk rapat umum maupun terbatas. Namun demikian dalam pemilihan presiden di Indonesia tahun 2014 banyak memanfaatkan media sosial seperti facebook maupun youtube. Tampilan yang dihadirkan kemudian menyatukan elemen dalam politik dan seni. Pesan-pesan yang disampaikan kemudian dikemas sedemikian rupa sehingga menarik pemilih untuk memperhatikan dan menangkap pesan-pesannya. Kehadiran kampanye kreatif terbukti dapat menepis kejenuhan publik dalam menyaksikan model kampanye politik yang kian hari kian membosankan, termasuk menangkai penyebaran kampanye yang hanya mengarah pada hal-hal yang tidak substansial.

Perbedaan dengan penelitian ini berkaitan dengan objek yang diteliti. Bila penelitian di atas berkaitan dengan penggunaan media sebagai sarana penyampaian pesan sementara penelitian ini lebih melihat peran tokoh dalam mempengaruhi pemilih untuk mendukung pasangan calon tertentu.

BAB III

PEMBAHASAN

1. Langkah-Langkah Perencanaan *Pass Marketing* Politik TGB-Amin

Dengan Sumber daya yang terbatas, perencanaan tentu menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan sebelum melakukan eksekusi. Hal ini terkait pengoptimalan waktu, tenaga dan biaya. Untuk itu, tim sukses TGB-Amin memiliki perencanaan pemenangan yang mulai dijalankan pada bulan November 2012. Melihat *pass marketing* yang ditonjolkan TGB-Amin selama masa kampanyenya, sudah pasti *pass marketing* menjadi hal yang penting untuk dapat mendalami mengapa *pass marketing* TGB-Amin pada akhirnya dapat menjadi faktor setrategi pemenangan yang menonjol, menjabat sebagai gubernur pada periode pertama, TGB tentu memiliki pengalaman yang memadai dalam mengelola pemerintahan Provinsi NTB. Lima tahun memimpin Nusa Tenggara Barat turut memperlihatkan dan membuktikan kepada masyarakat bahwa TGB serius dalam membangun Nusa Tenggara Barat. Selain itu juga pengalaman sebelumnya adalah pelajaran yang paling berharga, sehingga ketika terpilih kembali memimpin NTB pada periode kedua, maka sudah tentu akan menjadi sebuah acuan dalam mengatasi segala macam permasalahan yang ada serta kesempatan melanjutkan program-program pada periode pertama.

Femi Adi Soempono (2009:27) mengatakan, *incumbent* dalam posisi pemerintahan yang memiliki *luxury*, punya kemudahan-kemudahan

dalam segi fasilitas. TGB tentu akan lebih banyak memiliki akses ke publik dibandingkan dengan para pesaingnya. Dengan kata lain bila TGB sudah berniat untuk mencalonkan diri tentu dimulai sejak awal. Mulai dari mengumpulkan data, mencari dan menemukan masalah-masalah kunci pada masyarakat Nusa Tenggara Barat, pencitraan positif, popularitas, akses ke media, akses ke organisasi-organisasi masyarakat dan lain sebagainya tentu sudah dipersiapkan terlebih dahulu.

Menurut Freedy Rangkuti, tujuan utama perencanaan yang strategis adalah agar perusahaan (dalam hal ini adalah kandidat dan kendaraan politiknya) dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga segala perubahan yang dapat terjadi bisa diantisipasi. Perencanaan tim sukses TGB-Amin diawali dengan memetakan kekuatan tim, kekuatan lawan, serta jaringan dan media. Satu persatu langkah kemenangan-langkah kemenangan yang didesain pada akhirnya akan di implementasikan sesuai kebutuhan waktu, dalam hal ini tim sukses TGB-Amin memiliki jadwal untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan dalam rangka memenangkan TGB-Amin.

Selain untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal, perencanaan tim dapat bermanfaat membuat dan memetakan fungsi masing-masing bagian dan target yang harus dicapai. Masing-masing untuk memenangkan kandidat, tujuannya tentu sama yakni mendapatkan suara sebanyak-banyaknya di pemilukada NTB 2013. Untuk itu, perlu usaha dan perjuangan dari tim sukses dan sayap-sayapnya, atau bisa

disebut sebagai tim TGB-Amin, dalam tim TGB-Amin, di tunjuk beberapa orang sebagai kordinator, dimana mereka adalah orang-orang yang memiliki basis masa dan akses ke publik” yang dipilih jelas kader-kader tertentu yang memiliki potensi dari segi kapasitas dan sumber daya manusia yang dimiliki” (Mahali Fikri, Hasil Wawancara 23 Oktober 2016). Masing-masing memiliki bagian dan fungsi-fungsi serta saling bersinergi untuk mempengaruhi satu sama lain. Hal ini merupakan fungsi pengorganisasian. Tim sukses membentuk sebuah organisasi yang berfungsi mengorganisir kegiatan tahap apa yang kemudian menjadi kebutuhan selama implementasi dilakukan. Bila Adman Nursal (2004:263) menjelaskan tentang *influencer* aktif dan pasif, yang dilakukan TGB-Amin kurang lebih sama, dengan melibatkan para *influencer* aktif dan pasif yang berbeda untuk setiap elemen yang berbeda.

TGB-Amin memulai perencanaan pada akhir tahun, yakni pada tanggal 23 desember 2012. Beberapa point penting dihasilkan dalam rencana ini. Beberapa nama direkrut untuk menjadi kordinatur utama, yakni Mf, irzani, Ts dalam tahap awal, tim mulai melakukan riset.” Dalam sistem yang demokratis, riset politik merupakan alat yang vital “(Johson, 2001:153). Menurut Adman Nursal (2004:271) menyatakan “sebuah kontestan sulit memenagkan pemilu tanpa mengetahui peta kekuatan pesaing, para pemilih dan faktor-faktor lainnya”. Riset pertama dilakukan tim yakni tim meluai mempelajari dan mengetahui bagaimana kondisi NTB dari berbagai faktor yang meliputi sosial, politik dan budaya serta

pembangunan dengan mengambil acuan mengevaluasi kembali berbagai macam program dan kebijakan pada tahun sebelumnya, sehingga apa yang kemudian ditemukan pada tahap riset awal tersebut dapat dijadikan sebuah acuan dalam menyusun strategi dan taktik. melihat ini sebagai temuan yang dapat dimanfaatkan tim, sehingga menurut tim kata LANJUTKAN adalah *tagline* sebagai himbuan bahwa Tuan Guru Bajang akan bertarung dan tampil kembali sebagai kandidat pada momentum pemilukada NTB 2013, *Tagline* yang bertema LANJUTKAN menurut tim adalah keinginan mereka untuk mempermudah masyarakat dalam memahami bahwa sosok seorang kandidat *incumbent* ingin membuktikan bahwa keseriusan seorang Tuan Guru Bajang dalam membangun daerah, melanjutkan program-program pada periode pertama yang masih tertunda serta belum terselesaikan yang kemudian pada periode berikutnya menjadi sebuah kesempatan Tuan Guru Bajang melanjutkan komitmen.

Setelah tim melakukan riset politik tahap kedua tim melakukan segmentasi politik. Sebagai yang telah dijelaskan oleh Adaman Nursal (2004:110) mengatakan segmentasi bertujuan mengetahui lebih jauh kelompok pasar. Hal ini berguna untuk mencari peluang, menggerogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan-pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendesain produk dan lain sebagainya. Disini Para tim perlu memahami konsep segmentasi karena akan berhadapan dengan para pemilih yang heterogen. Para tim dapat

dapat memberikan tawaran politik yang efektif bila merasa mengetahui karakter segmen.

Di NTB terdapat 1117 desa yang menjadi ladang segmentasi, pelaksanaan kegiatan ini untuk mengetahui dimana saja posisi TGB yang kuat dan sebaliknya dimana keterpilihannya yang lemah. Dengan demikian segmentasi ini untuk melakukan pemetaan basis masa yang mungkin akan dilakukan tindakan-tindakan tertentu oleh pasangan yang telah dirancang oleh tim sukses, kondisi yang berbeda tentu saja akan mendapatkan tindakan yang berbeda dalam upaya untuk meningkatkan tingkat keterpilihan pasangan calon.

Pada periode sebelumnya yakni tahun 2008, dalam melakukan kegiatan ini TGB center melakukan kerja sama dengan lembaga lain yang dipandang lebih kompeten, namun untuk 2013 ini, dukungan akademisi yang tergabung dalam lembaga menimbulkan rasa percaya diri untuk melakukan kegiatan secara mandiri. Jejaring NW di NTB meliputi pulau Lombok dan Sumbawa sangat membantu kegiatan ini. Kemajuan tingkat pendidikan dan melek aksara dikalangan simpatisan NW kemudian menjadi faktor pendorong untuk lebih percaya diri melakukan kegiatan akademik ini secara mandiri berdasarkan *transfer* pengetahuan yang didapatkan lima tahun sebelumnya.

Hasil segmentasi menunjukkan secara sosiologis tingkat keterpilihan pasangan calon berkaitan dengan besarnya pengaruh NW di desa tersebut. Bila di sebuah daerah dikatakan sebagai basis NW maka

angka keterpilihan melonjak tinggi, dan demikian sebaliknya, perhatian pemilih terutama pada gubernur NTB yaitu Tuan Guru Bajang yang sekaligus sebagai ketua umum pengurus besar NW. sementara pasangannya Muh. Amin memiliki pengaruh di pulau Sumbawa tempat dari mana ia berasal tapi tidak terlalu besar, rekam jejaknya sebagai politisi senior partai Golkar menjadi modal sosial bagi pasangan calon.

Segmentasi demografis merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan dalam menggerogoti target atau pasar. Dalam pemasaran produk komersial segmentasi demografis (segmentasi geografis dan geodemografis) dianggap sangat penting sebagai segmentasi yang tradisional dalam pemasaran partai politik. “Pemahaman mendalam tentang segmentasi tentang demografis dapat memberi kontribusi berharga untuk kesuksesan pemasaran” (Nursal, 2004:114). Salah satu segmentasi demografis yang menjadi temuan tim sukses dilapangan yakni segmentasi agama. Segmentasi berdasarkan agama merupakan salah satu pendekatan segmentasi yang penting untuk memahami karakter pemilih di wilayah Nusa Tenggara Barat, karena Secara administratif penduduk atau masyarakat di Nusa Tenggara Barat 96% memeluk agama islam sebagai agama yang diyakininya, kemudian ada beberapa agama yang menjadi minoritas keberadaanya dengan persentase kuantitas yang rendah yakni

agama Hindu 2.62%, Buddha 0.03% dan Kristen Protestan sebanyak 0.31%.¹

Sebelumnya dukungan dari data yang didapatkan melalui hasil riset sejumlah data pemilih yang didapatkan melalui KPUD juga sebagai data pelengkap atau data pendukung. Yang kemudian data tersebut dibagikan kepada tim sukses di seluruh wilayah NTB, selanjutnya dari data tersebut tim sukses mengetahui para tokoh strategis di masing-masing daerah guna untuk memastikan basis suara pasangan TGB-Amin. Setelah mempelajari data yang didapatkan dari KPU tersebut, tim meyakini pendekatan melalui tokoh *influencer* group yakni tuan guru atau tokoh agama merupakan setrategi yang menjanjikan karena mengingat masyarakat NTB begitu kental dengan budaya paternalistiknya sehingga keberadaan kyai atau tuan guru dan tokoh elit masyarakat masih sangat menjanjikan dalam mendulang suara karena keberadaan tokoh-tokoh setrategis dalam masyarakat ini masih sangat didengar, dihormati dan disegani oleh masyarakat khususnya di pedesaan, dimana perkataan mereka akan didengar dan diikuti oleh masyarakat. Masyarakat Nusa Tenggara Barat beranggapan bahwa dalam beragama seseorang harus mengikuti guru atau pemimpinnya. Akhirnya tradisi ini bukan saja menjadi sumber pengikat emosi religius dari kalangan bawah juga dari kalangan menengah.

¹ <http://www.ntbprov.go.id/play-166-profil-nusa-tenggara-barat.html> diakses pada 6 November 2016 20.45 WIB

Melihat temuan ini tim sukses yang terutama dikendalikan TGB Center, merencanakan untuk melakukan beberapa tindakan intervensi untuk meningkatkan angka keterpeilihan dari pasangan calon. Tindakan intervensi tersebut setidaknya dibagi menjadi dua dua bagian besar. Untuk daerah yang tingkat keterpilihannya tinggi maka hanya akan menguatkan dan mempertahankan suara, sementara untuk daerah yang tingkat keterpilihannya rendah dilakukan tindakan intervensi untuk memperkuat simpul dukungan bagi pasangan calon. Lebih jelasnya akan dibahas di bagian bawah ini, terutama berkaitan dengan *pass marketing*.

Setelah memperoleh dan memiliki data yang lengkap mengenai pesaing, tim membentuk peta jaringan dan komunitas sosial.

“Ya... bisa dikatakan seperti simpul adat, simpul agama, pedagang pasar, kelompok pelajar, akar rumput parpol, lintas profesi dan lapisan kami dekati deq.” (Irzani, Hasil Wawancara, 18 september 2015).

Kesemuanya dilakukan dengan melibatkan orang-orang yang potensial dari setiap kelompok. Hal ini dilakukan untuk memperkuat dan mempermudah akses dari tim kepada kelompok-kelompok tersebut. Pemetaan jaringan potensial ini dilakukan dengan diskusi dan wawancara kepada tokoh tokoh masyarakat dan tokoh-tokoh politik yang memiliki basis masa yang pasti memiliki karakter dan kepentingan yang berbeda. Untuk itu, diskusi wajib dilakukan untuk menghimpun semua informasi perihal minat dan kepentingan masing-masing komunitas tersebut.

Kegiatan pemetaan dan jaringan komunitas ini dilakukan selama tiga bulan berturut-turut sampai mendekati hari pemilihan, data-data

mengenai komunitas dan jaringan tentu saja akan berkembang sejalan dengan perkembangan yang ada. Dibawah koordinatur MF sebagai yang telah ditunjuk dalam menangani tugas ini, aktivitas yang dilakukan adalah mengidentifikasi jaringan dan komunitas potensial untuk menjadi mesin politik. Tentu saja, sasaran ditujukan kepada kelompok-kelompok dengan kepentingan dan minat tertentu. Sasaran utama yang bidik adalah komunitas yang merasa kepentingan ikut terwakili oleh pasangan kandidat TGB-Amin, kegiatan yang dilakukan juga adalah memetakan wilayah dari masing-masing jaringan. Program pemetaan jaringan dan komunitas potensial dibentuk dengan target terpenuhinya data dan peta baru yang lengkap dan detail, pertemuan demi pertemuan yang dilakukan dalam program ini menghasilkan strategi untuk menggalang jaringan potensial. Selain itu, tim akhirnya memiliki data yang detail dan selalau baru.

“Kita bisa lihat hasil survey kita, jadi pasar mana saja yang mempunyai potensi untuk kita jadikan sasaran dan target, sebelum kita mulai garap, kemudian akan ada sebuah pertanyaan, kepentingan apa yang dimiliki masing-masing pasar...? Ketertarikan dalam hal apa...? Siapa pemilik pasar? Kemudian baru kami akan menggunakan orang-orang yang memiliki potensi dalam hal itu.” (Irzani, Hasil Wawancara, 18 September 2015).

Kemudian setelah tim mendapatkan data diatas mengenai jaringan yang akan digarap barulah tim akan melakukan pengelolaan jaringan dan komunitas tersebut. Mulai minggu kedua pada awal yakni pada awal mulai mula dipetakannya jaringan dan komunitas potensial tersebut, sampai minggu pertama awal tahun 2013 tim melakukan beberapa kegiatan, namun kegiatan ini bukan tahap pelaksanaan *pass marketing*. Kegiatan ini merupakan kegiatan tambahan internal tim dengan melakukan pendekatan-

pendekatan emosional serta mengedepankan cara-cara yang diajarkan oleh islam. Dalam Adaman Nursal (2004:259) mengatakan, 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. Rangkaian acara yang dimaksudkan tim, yakni silaturahmi kepada tokoh-tokoh komunitas, agama, adat ataupun budayawan. Kegiatan ini untuk menjalin komunikasi yang intens, komunikasi dua arah yang bermaksud membangun dan terciptanya hubungan yang harmonis dengan tujuan penggalangan dukungan dalam pemenangan TGB-Amin. Adapun hasil dan target yang diharapkan adalah munculnya dukungan yang nyata dari jaringan komunitas tersebut dalam pemilukada.

Sebelum membahas lebih lanjut bagaimana penerapan dan pelaksanaan sebuah strategi *pass marketing* oleh tim sukses TGB-Amin pada pemilukada NTB 2013, tim pemenangan tinjauan ulang atau evaluasi serta *review* kembali tentang geopolitik serta iklim politik pada tahun sebelumnya yakni kemenangan TGB pada tahun 2008 dengan melakukan pemetaan basis massa lemah dan basis massa kuat.

Pada pemilukada 2008 kemenangan TGB lebih besar di wilayah pulau Sumbawa dan lebih kecil di pulau Lombok, bila dilihat dari perolehan suara secara menyeluruh di wilayah Nusa Tenggara Barat. Mengetahui hal itu pada hasil evaluasi dan menjadi kesepakatan tim pada pemilukada tahun 2013 Nusa Tenggara Barat, tim melakukan pemusatan

pelaksanaan serta penerapan setrategi dengan memprioritaskan pulau Lombok sebagai sasaran utama dalam mendulang masa dengan alasan penduduk terpadat masih didominasi oleh pulau Lombok, khususnya kabupaten Lombok timur.

2. Pelaksanaan *Pass Marketing* Politik TGB-Amin Dalam Pemiluakada NTB 2013-2018

Pada pemiluakada NTB, salah satu elemen pemasaran politik yang terlihat menonjol dilakukan oleh tim sukses TGB-Amin adalah strategi *pass marketing*.” *Pass marketing* adalah penyampaian produk politik melalui kelompok berpengaruh (*influencer group*) di masyarakat” (Nursal, 2004:21). *Positioning* TGB yang paling lekat dengan citra Syaikh Maulana, membuat tokoh-tokoh di internal Organisasi NW sebagai pihak yang paling berpengaruh di provensi Nusa Tenggara Barat khususnya Lombok dengan sukarela ikut mendukung pencalonan dan kemenangan TGB-Amin. Pasangan ini berhasil berhasil memposisikan diri sebagai pasangan yang paling diyakini untuk dapat meneruskan keberlangsungan yang ada diwilayah NTB yang kemudian mampu menjaga dan mempertahankan dan melestarikan budaya, adat istiadat, keariifan lokal serta menjaga kenyamanan yang dirasakan masyarakat NTB. Pada akhirnya TGB-Amin dapat menyampaikan produk politiknya melalui tokoh-tokoh dan kelompok atau organisasi yang sangat berpengaruh dimasyarakat, dalam hal ini ada beberapa tokoh yang di maksudkan, tokoh-tokoh tersebut berasal NW (Nahdlatul Wathan) sebagai kelompok atau

organisasi yang sampai saat ini masih dipercaya masyarakat Nusa Tenggara Barat.

“*Inflencer* Group dapat dibagi menjadi dua yakni *inflencer* aktif dan *inflencer* pasif” (Nursal, 2004:263). *Inflencer* aktif adalah kelompok-kelompok yang secara aktif akan ikut mempengaruhi pilihan pemilih, seperti kelompok yang merasa kepentingannya akan terwakili bila TGB-Amin menjadi pemenang dalam pilukada NTB. Salah satu kelompok yang merasa kepentingannya akan terwakili ketika TGB-Amin menang pada pilukada adalah organisasi NW, yakni organisasi Nahdlatul Wathan.

NW (Nahdlatul Wathan) merupakan organisasi terbesar di wilayah nusa tenggara barat, sejak awal berdirinya, Nahdlatul Wathan memfokuskan kegiatannya dibidang pendidikan pendidikan karena latar belakang lahirnya NW sendiri diawali dari keprihatinan akan keadaan pendidikan-pendidikan di pulau Lombok, pelaksanaan penyelenggaraan pendidikan dianggap sebagian dari dakwah. Pentingnya arti pendidikan tertanam kuat dalam benak warga atau jamaah NW, sehingga menuntut pendidikan sebagai sesuatu yang wajib.

Sebagai organisasi pendidikan Nahdlatul Wathan mendirikan berbagai lembaga pendidikan dari tingkat taman kanak-kanak (TK) hingga perguruan tinggi (PT). Pertumbuhan dan perkembangan madrasah dan sekolah dilingkungan Nahdlatul Wathan terus mengalami

peningkatan, baik dalam jumlah dan jenis sekolah, tingkatan atau jenjang pendidikannya, maupun kurikulumnya yang digunakan.

Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap pendidikan keagamaan, maka pada tahun 1965 dibuka perguruan tinggi Ma'had Darul Qur'an Wal Hadist Al Majidiyah Asy Syafi'iah Nahdlatul Wathan khusus untuk laki-laki. Kemudian pada tahun 1975 didirikan Ma'hadah lil Banat yang dikhususkan untuk kaum perempuan. Kedua lembaga pendidikan ini di desain sebagai tempat pengajaran dan pengkajian kitab-kitab klasik Islam yang bertujuan untuk membina kader ulama dan mubaligh siap pakai.

Pada tahun 1977 didirikan Universitas Hamzanwadi yang merupakan kepanjangan dari "Haji Muhammad Zainudin Abdul Majid Nahdlatul Wathan Diniyah Islam". Pada awalnya Universitas Hamzanwadi membuka dua fakultas, yaitu fakultas tarbiyah dan fakultas ilmu pendidikan (STKIP) Hamzanwadi yang bernaung di bawah yayasan pendidikan Hamzanwadi. Kemudian pada tahun 1987 dibuka sekolah tinggi ilmu hokum (STIH) Hamzanwadi. Dalam rangka pengembangan perguruan tinggi dilungkungan Nahdlatul Wathan. Maka pada tahun akademik 1987/1988 didirikanlah Universitas Nahdlatul Wathan di Mataram, yakni ibukota provinsi Nusa Tenggara Barat. Pendidikan di lingkungan Nahdlatul Wathan memiliki ciri khas tersendiri, di samping menggunakan kurikulum pemerintah juga ditambah dengan pengajaran agama dari kitab-kitab Fiqh Syafi'ah dan mata pelajaran ke NW-an

sebagai mata pelajaran wajib. Lembaga pendidikan di lingkungan Nahdlatul Wathan telah memiliki 407 madrasah dan sekolah dalam berbagai pendidikan yang tersebar seluruh wilayah di Provinsi NTB, dan hingga kini NW telah memiliki 970 lembaga pendidikan dari tingkat TPA/RA (Raudatul Atfal) hingga perguruan tinggi. (Abdul Hayyi Nu'man dan Shafari Asyari, 1988:118)

Sementara itu sebagai organisasi sosial kemasyarakatan Nahdlatul Wathan mendirikan berbagai lembaga sosial seperti pantai asuhan, menyelenggarakan program keluarga berencana (KKB) dan lain sebagainya, lembaga-lembaga sosial NW mengalami perkembangan cukup pesat, dan hingga kini NW telah memiliki memiliki sekitar 23 lembaga sosial, seperti pusat pelayanan ibu dan anak, panti asuhan dan berbagai lembaga asuhan lainnya.

Di bidang dakwah Islamiyah, organisasi ini memiliki lembaga dakwah dengan membentuk majlis taklimnya dikelola langsung oleh PBNW. Disamping itu, Nahdlatul Wathan aktif mengadakan berbagai pengajian, baik yang diselenggarakan untuk memperingati hari-hari besar Islam, hari-hari besar organisasi maupun pengajian yang dilakukan secara rutin untuk masyarakat umum.

Peran dan posisi sebagai organisasi pendidikan sosial dan dakwah Islamiyah dipertegas dalam anggaran dasar Nahdlatul Wathan bab VI pasal 6, bahwa Nahdlatul Wathan dalam mencapai tujuannya melakukan usaha-usaha dan kegiatan-kegiatan:

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran melalui Pondok Pesantren, Diniyah, Madrasah/Sekolah Tinggi, kursus-kursus serta meningkatkan dan menyempurnakan mutu pendidikan, dan kebudayaan.
2. Menyelenggarakan kegiatan sosial seperti pantai asuhan, asuhan keluarga, Rubatih/pondok/asrama pelajar/mahasiswa, pos kesehatan pondok pesantren (POSKESTREN), balai pengobatan, balai kesehatan ibu dan anak (BKIA), kelinik keluarga sejahtera dan rumah sakit.
3. Menyelenggarakan dakwah islamiyah melalui pengajian (majlis dakwah/majlis taklim), tabligh, penertiban dan media dakwah lainnya.
4. Menyelenggarakan usaha-usaha lain yang tidak bertentangan dengan ajaran Islam dan tidak merugikan Nahdlatul Wathan dengan mengindahkan ketentuan-ketentuan perundang-undangan yang berlaku dalam Negara Republik Indonesia.

Pada pelaksanaan dan penerapan strategi *pass marketing* yang dilakukan oleh tim sukses TGB-Amin, salah satu faktor kemenangan yang kemudian menjadi kolompok yang dapat digunakan keberpengaruhannya dalam mendulang suara sampai pada tingkatan akar rumput berhasil dilakukan dengan mengoptimalkan peranan kelompok serta beberapa tokoh internal NW yang kemudian menjadi sebuah senjata dalam pelaksanaan *pass marketing* dengan katagori *influencer* aktif, tokoh

tersebut yakni tokoh atau kelompok yang didengar yang kemudian sepak terjang mereka memiliki makna politis tertentu bagi para pengikutnya.

Influencer aktif yang dipaparkan Adman Nursal (2004:265), yaitu perorangan atau kelompok yang melakukan kegiatan secara aktif untuk mempengaruhi para pemilih. Mereka adalah aktivis isu-isu tertentu atau kelompok dengan kepentingan tertentu yang melakukan aktivitas yang nyata dalam mempengaruhi para pemilih. Nahdlatul Whatan yang sering disingkat NW merupakan organisasi terbesar dan paling berpengaruh di pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat. Nama organisasi ini yang sangat akrab di telinga masyarakat karena ketika mendengar NW secara otomatis dalam bayangan masyarakat yakni ketokohan seorang Syaikh Maulana Zainudin Abdul Majid yang merupakan penggagas sekaligus pendiri organisasi NW. Keterlibatan NW dalam segala aspek yang berkaitan dengan kemajuan di Nusa Tenggara Barat antara lain, telah menyumbang kontribusi yang begitu besar khususnya dibidang pendidikan sebagai mitra pemerintah dengan membangun sekolah dari tingkat TK sampai Perguruan Tinggi (PT) yang saat ini sudah bisa ditemukan dan menyebar di setiap desa kota dan kabupaten.

Dalam kemenangan TGB-Amin pada pilukada Nusa Tenggara Barat 2013 dapat dikatakan modal utama yang dimiliki oleh TGB adalah modal sosial yakni pengaruh dari kharismatik turunan Syaikh Maulana yang kemudian menjadi alasan utama mengapa TGB didukung penuh oleh kader-kader NW serta masyarakat dan jamaah Nahdlatul wathan, sejarah

mengatakan karismatik yang dimiliki sang kakek yakni Syaikh Maulana, merupakan hasil dari apa yang kemudian selama masa hidupnya penuh dengan sebuah perjuangan, hal yang mendasar menjadi faktor ketokohan yang dimilikinya adalah, mulai dari keterlibatan-keterlibatan sang kakek sebagai perintis dan penggerak sosial keagamaan di pulau Lombok dan Sumbawa, pada tahun 1946 sebagai pelopor penggempuran NICA di Selong Kabupaten Lombok Timur, dan pada tahun 1945 beliau adalah pelopor kemerdekaan di pulau Lombok. Atas beberapa jasa yang telah ia sumbangkan selama hidupnya sampai dengan wafatnya. Inilah yang menjadi faktor sebab akibat mengapa sampai saat ini ketokohan Syaikh Maulana sangat dikenang dan begitu bersejarah bagi masyarakat, sampai sebagian besar dari masyarakat mengkeramatkan keluarga keturunan Syaikh Maulana sebagai keluarga Nabi.



Gambar 3 Foto Syaikh Maulana dan Tuan Guru Bajang

Meski tidak dapat dikatakan sebagai *influencer* aktif pada tahap pelaksanaan *pass marketing* pada pemilu pada dikarenakan ketidakaktifan yang tidak secara langsung dan aktif mempengaruhi massa pemilih. Pada strategi tertentu untuk menghadirkan kembali sosok Syaikh Maulana di tengah-tengah masyarakat sebagai tokoh yang mendukung penuh pencalonan seorang cucu yakni Tuan Guru Bajang dalam pemilu, tim menyusun langkah taktis sebuah strategi propaganda dengan cara *transfer* makna dan membangun persepsi. Transfer makna yang dilakukan tim pemenang merupakan serangkaian kegiatan dalam menyebarkan sebuah stimulus dan membangun persepsi kepada seluruh pemilih dengan tujuan menanamkan makna politis yang terkandung dalam sebuah produk politik (*politic meaning*) makna politis. Dalam Adman Nursal, Peter dan Olson (1993:67) sebagai ahli perilaku konsumen menyatakan, makna yang dihasilkan oleh interpretasi itu tergantung pada- dan berinteraksi dengan – pengetahuan, pengalaman, dan keyakinan yang tertanam dalam benak orang yang melakukan interpretasi. (Nursal, 2004:24).

Pada tahap pelaksanaan menyebarluaskan stimulus yang dilakukan Tim pemenang, iklan adalah sebuah alat atau media yang dianggap berperan penting terhadap efektif atau tidaknya stimulus tersebut mengenai sebuah target atau sasarannya. Media iklan luar ruang seperti baliho, spanduk, dan stiker menjadi salah satu alternatif pilihan tim pemenang, dengan alasan media-media yang lain seperti media siaran ataupun media

sosial tidak mampu dijangkau bahkan di akses langsung oleh masyarakat secara umum.

Beberapa media yang di anggap efektif ini kemudian di *design* dan dikemas dalam bentuk penggabungan *image* gambar. Penggabungan dan penyatuan gambar dalam *graphic design* umumnya disebut sebagai *background* atau latar belakang sebuah gambar atau foto dalam suatu obyek. Sehingga dalam beberapa kegiatan langkah-langkah yang dilakukan tim adalah tim berupaya mentransfer foto-foto (*transfer image*) Syaikh Maulana kedalam sebuah media iklan dengan teknis propaganda yakni foto atau gambar Syaikh Maulana sebagai *background* kandidat pasangan TGB-Amin dalam beberapa media luar ruang yang digunakan sebagai alat peraga kampanye, sehingga di beberapa tempat atau lokasi yang menurut tim pemenangan adalah lokasi strategis atau titik konsentrasi massa sebagai penempatan alat-alat peraga tersebut menjadi terukur, karena masyarakat umum tentunya akan lebih fokus dengan sebuah tampilan sebuah pesan menggunakan gambar dibandingkan dengan pesan tertulis, sehingga masyarakat yang buta aksara pun dapat menginterpretasikan atau menafsirkan dari gambar apa yang dilihatnya.

Kami sebagai tim tentunya ingin menginformasikan kepada masa pemilih atau masyarakat luas bahwa Tuan Guru Bajang merupakan cucu dari Tuan Guru Hamzanwadi Pancor, yang kemudian pada gambar-gambar tersebut secara halus dapat menyampaikan apa yang tim maksudkan. (Sabil, hasil Wawancara, 25 Spetember 2015)

Pada pelaksanaan kegiatan kampanye dan sosialisasi di beberapa tempat di wilayah Nusa Tenggara Barat, dalam setiap momentum pertemuan dengan berbagai tokoh, kelompok dari berbagai lapisan masyarakat meningkatkan dan memperoleh dukungan, tim pemenangan berupaya menerapkan secara teknis terkait dalam setiap momentum tersebut berkenaan dengan lokasi tempat acara serta kondisi kegiatan menjadi hal yang sangat penting untuk tim ketahu dan pelajari, dalam hal setiap wilayah yang berbeda maka tim akan melakukan penyesuaian yang berbeda pula. Kaitanya dengan pelaksanaan penyampaian yang terkandung dalam sebuah makna secara simbolis kepada masyarakat pemilih atau konstituen.

Selain menghadirkan Syaikh Maualana kembali di tengah-tengah masyarakat, tim pemenangan juga menjadikan dakwah atau pengajian rutin sebagai salah satu momentum dalam penyampaian produk politik kepada masyarakat. Dakwah dan pengajian rutin yang dilakukan ini menjadi penarik utama dalam menjaring masa karena minat masyarakat sendiri yang masih sangat besar terhadap agama sehingga memudahkan para tuan guru untuk menyampaikan politik di tengah dakwah yang mereka sampaikan secara tersirat.

“Meminta TGB dan para tuan guru atau tokoh lainnya, untuk menyelenggarakan pengajian (*tausyiah*), dan disela-sela pengajian tim sukses menyampaikan visi-misi dan program pasangan Tuan Guru bajang untuk lima tahun ke depan.” (hasil wawancara ir. Qomar Direktur TGB center tanggal 25 November 2016).

Dalam momentum kampanye, pengajian tidak hanya dilakukan oleh Nahdlatul Wathan, tetapi dilakukan juga oleh tuan guru yang memiliki pondok pesantren atau jamaah pengajian di luar organisasi Nahdlatul Wathan. Tuan Guru-Tuan Guru yang memiliki jamaah inilah yang kemudian didekati oleh Nahdlatul Wathan, dengan harapan Tuan Guru dan Jamaahnya tersebut memberikan dukungan kepada TGB-Amin pada saat pilkada nanti.

Bagi Tuan Guru Bajang dan Tuan Guru lainnya berbicara politik di masjid atau pondok pesantren bukan hal yang tabu dan dilarang oleh agama karena politik bagi TGB dan yang lainnya merupakan salah satu cara untuk menyejahterakan masyarakat. Artinya, apabila politik diniatkan untuk sesuatu yang baik, maka ia akan menjadi baik begitupun sebaliknya. Pandangan para Tuan Guru Nahdlatul Wathan tentang pembicaraan politik di pondok pesantren ataupun di masjid justru akan memiliki nilai positif karena bisa terhindar dari perbuatan ataupun ucapan yang negatif seperti berbohong. Hal ini terlihat ketika kampanye dialogis yang dilakukan oleh TGB-Amin dan tim kemenangan di kabupaten Bima, yaitu TGB-Amin dan rombongan mengunjungi masjid raya Desa Melayu Kecamatan Lambu se usai taushiyah dan melaksanakan shalat Ashar, Tuan Guru Bajang membagi-bagikan amplop kepada jamaah masjid. Strategi dengan mengunjungi masjid juga dilakukan oleh calon wakil gubernur Muh. Amin di pulau Sumbawa dengan berkunjung ke salah satu musholla yang dihadiri oleh 30 jamaah.

Tidak hanya itu kunjungan TGB-Amin juga ke beberapa pondok pesantren memiliki tujuan yang sama yakni berkampanye secara dialogis. Beberapa pondok pesantren yang dikunjungi adalah Pondok Pesantren Ar-Ridwan. Kunjungan TGB dan tim tersebut disambut meriah oleh puluhan santri sambil melafalkan ayat-ayat suci AL-Qur'an, pada momentum tersebut Tuan Guru Bajang dan tuan guru lainnya melakukan ceramah singkat. Di depan para santri, ustadz TGB-Amin mengacungkan satu jari sebagai isyarat untuk mendukung pencalonan pasangan nomor urut satu sambil membagi bagikan sebuah setiker kepada masyarakat.

Tokoh-Tokoh (selain Nahdlatul Wathan) Dalam Kampanye TGB-Amin



**Gambar 4 Kegiatan Kampanye TGB-Amin Bersama Bupati Lombok Timur
Sumber : TGB Center**

Selain ketokohan elit-elit organisasi NW dan TGH. Syaikh Maulana Zainuddin Abdul Majid yang begitu sangat tersohor dan terkenal dari pihak organisasi Nahdlatul Wathan sebagai organisasi massa terbesar di pulau Lombok, sejumlah tokoh populer dan ternamayang memiliki basis massa besar skala lokal dan nasional pun turut dihadirkan. Sebutlah mantan bupati Lombok Timur Muhammad Sukiman Azmi, budayawan

asal Lombok tengah Mamiq Bayan, Sekjen Partai Demokrat Ibas Yudoyono, Bupati Lombok Utara Najmul Akhyar, sekjen Partai Persatuan Pembangunan (PPP) Hj. Wartiah. Segenap tokoh populer dan politisi ini merupakan kelompok yang berpengaruh di Nusa Tenggara Barat yang dapat dijadikan referensi bagi para pemilih. Bila jajaran Nahdaltul Wathan dapat dikategorikan sebagai sebagai *influencer* aktif yang bergerak mempengaruhi massa pemilih sampai dengan akar rumput, maka para tokoh nasional dan lokal yang digandeng oleh TGB-Amin merupakan *influencer* pasif yang kemudian dapat dijadikan rujukan atau referensi pemilih dalam menentukan hak pilihnya di Pemilukada Nusa Tenggara Barat. Menurut Adman Nursal (2004:263), *influencer* pasif adalah kalangan yang menjadi acuan atau rujukan, seperti tokoh masyarakat, tokoh budayawan dan selebriti, suara mereka di dengar dan sepak terjang mereka memiliki makna politis tersendiri bagi para pengikutnya.

Muhamad Sukiman Azmi adalah mantan Bupati Lombok timur periode 2008-2013 Kabupaten Lombok Timur yang banyak menghadirkan kisah sukses selama lima tahun. Di mata masyarakat yang dipimpinnya, Semasa itu Sukiman Azmi merupakan sosok Bupati atau pemimpin yang dikenal selalu membuat keputusan dan kebijakan yang pro terhadap masyarakat menengah ke bawah, salah satunya dari beberapa kebijakannya, keseriusan dalam memperbaiki dan meningkatkan perekonomian berbasis peranan SKPD dalam menunjang pertumbuhan pendapatan masyarakat

kecil menengah. Menurut Adman Nursal (2004:194), kebijakan merupakan solusi dari berbagai persoalan yang dianggap sebagai biang yang menyebabkan kehidupan tidak atau belum membaik.

Sebelum menjabat sebagai Bupati Lombok Timur, Sukiman Azmi merupakan salah satu petinggi militer di Komando Distrik Militer (Kodim) dengan jabatan terakhir sebagai Komandan Distrik Militer (Dandim). Di mata masyarakat Sukiman Azmi adalah sosok figur yang tegas dan berani sejalan dengan kentalnya karakter militer. Menurut Adman Nursal (2004:208), kualitas dari seorang figur dapat dilihat dari faktor instrumental simbolis, salah satunya aura emosional yang menggambarkan sosok yang pemberani dan patriotis.

Pada masa jabatannya memimpin kabupaten Lotim, Sukiman Azmi lebih fokus perhatiannya pada pembangunan infrastruktur, seperti pembangunan dan perbaikan jalan-jalan kabupaten yang menghubungkan satu desa ke desa lain, tempat-tempat strategis seperti akses jalan menuju lokasi tempat wisata. Kedua, pembangunan dan pengoptimalan pasar tradisional sebagai orientasi perkembangan ekonomi masyarakat desa. Dikarenakan mata pencaharian masyarakat pada umumnya di wilayah kabupaten Lombok Timur secara umum dan sebagian besar adalah bertani dan nelayan. Hal ini tentu akan membutuhkan sebuah wadah atau pasar dan akses jalan. Pasar sebagai wadah atau tempat lokasi terjadinya transaksi kegiatan jual beli masyarakat dan jalan sebagai akses mempermudah mobilisasi hasil pertanian dan sebagainya.

Selain kebijakan perkembangan perekonomian masyarakat desa sebagai salah satu alasan mengapa mantan militer ini sangat dicintai dimasa kepemimpinannya. Kebijakan yang berani juga diambil dalam penghapusan kebijakan bupati sebelumnya Ali Bin Dahlan, yakni pemotongan gaji Pegawai Negeri Sipil sebesar 2,5% pada setiap bulanya. Pemotongan berlangsung selama lima tahun, dari kalangan PNS menilai pemotongan tersebut tidak jelas dan transparan dengan arah pemotongan tersebut. Merasa dirugikan kalangan PNS dari PGRI beberapa kali melakukan demonstrasi yang bertujuan penghapusan pemotongan tersebut. Penghapusan kebijakan sebelumnya yang dilakukan oleh Sukiman Lutfi semata-mata untuk mewujudkan suasana kondusif di kalangan Pegawai Negeri Sipil Khusus Persatuan Guru Republik Indonesia, dengan harapan semua kalangan PNS di Kabupaten Lombok Timur lebih disiplin lagi dalam menjalankan dan mengemban tugas.²

Dengan menggandeng Sukiman Azmi, TGB-amin berupaya mendekatkan diri kepada kelompok pemilih atau konstituen yang dalam menetapkan pilihannya lebih menggunakan rasionalitasnya. Rasionalitas terbagi menjadi yaitu proses, metode, dan isi (Firmanzah, 2006). Semakin terukurnya alasan dan dapat dipertanggungjawabkan, maka semakin rasional seseorang. Masyarakat Lombok Timur tentu saja memiliki tentu saja memiliki pengalaman yang positif mengenai kepemimpinan Sukiman

² Dipetik dari <http://www-ampelntb-online.blogspot.co.id/2008/10/?zakat-dikembalikan-pada-keyakinan-pns.html> diakses pada 17 November 2016 16.33 WIB

Azmi. Kesuksesan yang dibawa melalui beberapa kebijakan yang pro terhadap masyarakat atau rakyatnya baik di masyarakat biasa maupun PNS, adalah alasan yang sangat rasional mengapa Sukiman Azmi begitu dikagumi oleh masyarakatnya. Basis masa dan pendukung Sukiman Azmi yang begitu sangat besar, baik dari kalangan masyarakat kecil maupun PNS seperti yang telah dipaparkan sebelumnya. Tentu akan menjadi pertimbangan yang cukup rasional bagi para calon pemilih TGB-Amin di kabupaten Lombok Timur. Persepsi yang kemudian muncul di masyarakat konstituen adalah adanya citra positif TGB-Amin karena didukung oleh seorang bupati yang di masyarakatnya sendiri dianggap sebagai sosok yang mempunyai kredibilitas, akuntabilitas serta elektabilitas yang tinggi.

Pada kegiatan silaturahmi dan kampanye yang dilakukan TGB-Amin di beberapa tempat di kabupaten Lombok timur. Keikutsertaan Sukiman Azmi dalam setiap rangkaian kegiatan terjun langsung menyentuh masyarakat menjadi sebuah daya tarik atau magnet tersendiri bagi para pengikut atau basis massanya. Sea dan Burton (2001) menyebutkan kontak langsung dan *costumized* mempunyai beberapa kelebihan, antara lain mengerahkan para pemilih menuju suatu tingkat kognitif yang berbeda dibandingkan dengan bentuk kampanye lainnya. Politisi berbicara langsung akan memberikan efek yang berbeda dibandingkan dengan melalui iklan (Nursal, 2004:259). Kehadiran TGB-Amin yang didampingi langsung oleh Sukiman Azmi sebagai pintu masuk dalam pangsa pasar tertentu dalam beberapa rangkaian yang telah disusun

oleh tim pemenang. Penyampaian produk politik serta tausiyah menjadi *point* penting dalam setiap pertemuan secara langsung atau *face to face* kepada para tokoh-tokoh *grass root* atau akar rumput, para tokoh tersebut adalah perkumpulan dari lapisan masyarakat yang peranannya di anggap penting serta memiliki posisi setrategis dalam suatu desa yakni, guru ngaji, merbot, ketua pemuda, imam masjid, komunitas sanggar budaya dan lain sebagainya. Sentuhan langsung ini diharapkan setiap pemilih yang hadir dalam acara tersebut melibatkan dan mengukuhkan dirinya sebagai kelompok yang mendukung pasangan kandidat TGB-Amin dalam pemilukada Nusa Tenggara Barat.

Selain Muhamad Sukiman Azmi sebagai aktor lokal, TGB-Amin juga mendapatkan dukungan juga dari tokoh-tokoh sekaligus budayawan asal Lombok tengah yakni, Lalu. Syar'i Bayan yang akrab disapa dengan nama panggilan Mamiq Bayan. Mamiq Bayan adalah budayawan dan tokoh adat yang begitu populer di masyarakat Lombok Tengah sampai ke Lombok Utara. Keterlibatan sosok dan figur beliau yang aktif dalam menjaga, mempertahankan serta melestarikan budaya, adat istiadat serta kearifan lokal masyarakat sasak menjadikan Mamiq Bayan banyak dikenal sebagai tetua adat (Pelingsir) atau pemangku adat yang sangat disegani masyarakat Lombok Tengah terutama dalam persoalan yang menyangkut tentang adat dan budaya. Salah satu penyebab ketenaran Mamiq Bayan yang begitu fenomenal di masyarakat yakni keterlibatannya dalam hal menentukan hari dan tanggal sebuah perayaan tahunan Bau Nyale. Bau

Nyale yang dalam bahasa Indonesia berarti menangkap putri. Bau nyale merupakan sebuah tradisi suku Sasak di pulau Lombok yang mengenang dan mengisahkan tentang sosok tuan putri menjadi sebuah rebutan beberapa pangeran. Di akhir cerita mitos tersebut, tuan putri menenggelamkan dirinya di laut dengan tujuan semua masyarakat dapat menangkapnya dan menikmatinya dalam bentuk jelmaan cacing laut.

Perayaan ini merupakan perayaan tahunan yang melibatkan banyak masyarakat seiring dengan perkembangan jaman perayaan ini merupakan salah satu aset wisata di kabupaten Lombok tengah. Dalam menentukan hari dan tanggal akan keluarnya cacing laut sebagai jelmaan Putri Mandalika, Mamiq Bayan dapat dikatakan orang yang sudah terbiasa meramalkan dan memperkirakan hari Bau Nyale tersebut.

Menjadi seorang pemangku sekaligus orang yang terbiasa meramalkan hari dimana munculnya Putri Mandalika di laut selatan Pulau Lombok, menjadikan nama Mamiq Bayan sosok yang sangat dihargai dan disegani baik oleh tokoh adat ataupun masyarakat umum. Pada pemilu kadekda Nusa Tenggara Barat, Mamiq Bayan atau Lalu Syar'i Bayan memutuskan pilihannya dan menetapkan dukungannya pada kandidat TGB-Amin. Pernyataan sikapnya itu dianggap sebagai salah satu rasa percaya terhadap kepemimpinan TGB selama periode pertama yang begitu besar memberikan kontribusi perhatian terhadap perkembangan pariwisata yang berbasis pada kearifan lokal serta pelestarian budaya.

Atas pernyataan sikap dukungan tersebut terlihat di beberapa tempat atau ruang publik strategis di Kabupaten Lombok Tengah dan Lombok Utara terdapat beberapa alat kampanye seperti baliho dan stiker yang memperlihatkan foto serta testimoni Lalu Mamiq Bayan menghimbau agar pada pemilukada 13 Mei 2013 untuk memilih pasangan kandidat TGB-Amin sebagai gubernur Nusa Tenggara Barat. Dalam salah satu media lain juga sebuah gambar visual serta testimoni Mamiq Bayan sebagai berikut.



Gambar 5 Testimoni Seorang Tokoh Budayawan Di Youtube

Sumber: TGB Center

Assalamualaikum Wr.Wb. kepada semua pemirsa, seandainya Mamiq Bayan menjadi calon gubernur, pada saat ini yang saya khawatirkan adalah no urut 2 (dua), karena kegesitanya, dari kehebatan timnya tidak tau siang dan malam berjalan tanpa menunggu perintah, tanpa menunggu uang, di semua pohon-pohon kayu, di semua tempat yang adalah stiker-stiker itu sudah ada, luar biasa sekian dan terima kasih. Youtube 8 mei 2013.

Dilihat dari perkataan apa yang di sampaikan Mamiq Bayan melalui sebuah video, tidak secara langsung atau terang-terangan menyebut secara langsung kandidat yang dimaksudkan, melainkan secara halus dikarenakan karena menyampaikan dengan nada lemah lembut tentu memperlihatkan identitas kita yang memiliki aturan-aturan tata krama dalam berbahasa dan berkomunikasi di dalam masyarakat sasak.

Tokoh lokal lainnya adalah Najmul Akhyar merupakan tokoh lokal yang sangat didengar dan dihargai oleh masyarakat kabupaten Lombok Utara. Ketokohnya dibangun ketika menjabat menjadi wakil Bupati di kabupaten Lombok Utara pada tahun periode 2010-2015 yang pada masa itu kabupaten Lombok utara secara administratif tercatat sebagai kabupaten yang baru mekar dan memisahkan diri dari kabupaten Lombok barat. perjalanan karier politik alumni Sekolah Menengah Atas Nahdlatul Wathan ini dapat dikatakan mulus, karena sebelum menjabat sebagai wakil bupati Najmul Akhyar adalah DPRD (Dewan Perwakilan Rakyat Daerah) kabupaten Lombok Barat dua periode, yakni pada tahun 1999-2004 dan 2004-2009. Keterpilihan Najmul Akhyar pada dua periode tersebut tidak terlepas dari kekuatan personal dan kendaraan politik yang mengukung setiap pencalonannya, yakni Partai Keadilan Sejahtera. Partai Keadilan Sejahtera merupakan partai besar dan memiliki massa besar atau pangsa pasar tersendiri di bawah kendali Najmul Akhyar sebagai salah satu anggota Partai Keadilan Sejahtera DPD di daerah KLU. Kemampuan sumber daya manusia yang dimilikinya begitu sangat diperhitungkan, sehingga pada perjalanan karier politik sebelumnya membuktikan bahwa Najmul Akhyar begitu memberi kontribusi besar kepada dapil dan partai yang mengusungnya.

Menjelang pemilukada 2013 pemilihan Gubernur Nusa Tenggara Barat geo perpolitikan di kabupaten Lombok utara drastis berubah, atas keputusan partai intruksi dari Dewan Perwakilan Wilayah menyatakan

sikap bahwa Partai PKS mendukung pencalonan kandidat Suryadi Jaya Purnama dan Johan Rosihan sebagai calon gubernur Nusa Tenggara Barat. Najmul Akhyar yang menjabat waktu itu sebagai ketua partai Dewan Pengurus Daerah (DPD) PKS KLU, yang juga waktu itu menjabat sebagai wakil bupati kabupaten Lombok Utara harus memilih untuk mengundurkan diri sebagai ketua Dewan Pengurus Daerah partai PKS. Pengunduran dirinya tersebut merupakan sebuah bentuk pernyataan sikap dari dukungannya terhadap pencalonan kembali Tuan Guru Bajang pada pemilukada, dinyatakan dalam sebuah wawancara Surat Kabar Harian Najmul Akhyar menyatakan “ saya tidak abu-abu terkait dengan dukungan. Saya mendukung pencalonan kembali Muhamad Zainul Majdi pada pemilukada”. Najmul Akhyar mengaku tidak bisa melupakan dirinya sebagai orang yang pernah dibesarkan di lingkungan NW. Najmul yang saat ini menjadi Ketua Pengurus Daerah NW Lombok Utara merasa berkewajiban ikut membesarkan NW (Nahdlatul Wathan) bersama Tuan Guru Bajang. “Saya juga tidak ingin menjadi beban partai.” ujarnya.³

Dari peristiwa ini, peneliti melihat bahwa untuk momentum yang terjadi pada pemilukada Nusa Tenggara Barat, ketokohan Najmul Akhyar menjadi sosok yang tepat untuk mewakili penctritaan dan perjuangan Nahdlatul Wathan diwilayah Lombok Utara dalam menetapkan dukungan terhadap Tuan Guru Bajang. Peneliti semakin sepakat dengan

³ Dipetik dari situs Tempo <https://nasional.tempo.co/read/470602/dukung-gubernur-ketua-pks-lombok-utara-mundur#w4qFzA7xHpBgp5OD.99> diakses pada 20 November 2016 10.05 WIB

digandengnya Najmul Akhyar merupakan setrategi yang tepat. Selain bertepatan dengan momentum, Posisi Najmul Akhyar yang mundur dari ketua partai justru akan menimbulkan reaksi publik, yang pada akhirnya berimbas kepada masa simpatisan atau masa pendukung Najmul, secara otomatis akan mempengaruhi dan mengarahkan masa pendukung.

Ketua DPW PKS NTB Suryadi Jaya Purnama dalam wawancara sebuah surat kabar harian menyatakan penghargaannya terhadap keputusan yang di ambil Najmul ” berbeda pandangan politik itu biasa yang penting silaturahmi tetap terjaga”. Peneliti senior Lembaga Surve Indonnesia, bahkan menilai mundurnya Najmul Akhyar dari parta keadilan sejahtera akan merugikan partai menengah di Indonesia ini. Sebelumnya, di bawah kepemimpinan Najmul Akhyar. Sosok Najmul Akhyar berhasil membawa partai PKS menjadi salah satu partai yang dapat diperhitungkan di wilayah Lombok Utara bahkan di Nusa Tenggara Barat, terbukti pada perolehan suara pada pilpres tahun 2009 berada di urutan kedelapan Nasional, pada tahun 2014 untuk pemilihan legislatif PKS berhasil mengantarkan Fahri Hamzah melanggang ke senayan dengan perolehan suara menempati posisi ketiga setelah partai Demokrat dan Gerindra, sebanyak 253,870 suara disusul Hanura.⁴

Melihat berbagai fakta yang terjadi, apabila dikaitkan dengan bagaimana Najmul Akhyar mengambil keputusan untuk mengundurkan

⁴ Dipetik dari situs Kompas
<http://nasional.kompas.com/read/2009/05/09/22401496/inilah.hasil.akhir.perolehan.suara.nasional.pemilu> yang diakses pada diakses pada 20 November 2016 10.05 WIB

diri, maka kita bisa melihat bahwa kemunduran Najmul Akhyar tentu akan berdampak pula pada simpatisan atau masa pendukung mengikuti kemana langkah politik seorang Najmul. Sehingga dengan mundurnya Najmul Akhyar sangat sangat merugikan Partai Keadilan Sejahtera tersebut secara simbolik dan psikologis.

“Pemilihan *influencer group* akan sangat berpengaruh pada sukses atau tidaknya proses mempengaruhi calon pemilih” (Nursal, 2004:218). Sehingga munculnya Najmul Akhyar sebagai pendukung Tuan Guru Bajang dan Muhamad amin, tentu kemudian secara langsung atau tidak langsung akan mempengaruhi persepsi pemilih secara umum untuk menetapkan pilihanya kepada pasangan kandidat TGB-Amin. Hal ini akan memiliki pengaruh terutama kepada para pendukung dan simpatisan Najmul Ahkyar. Dapat dikatakan disinilah bertemunya dua kepentingan yang saing menguntungkan satu dengan yang lainnya. Terutama dalam hal memperjuangkan kepentingan organisasi Nahdlatul Wathan, yakni Tuan Guru Bajang membutuhkan penopang yang memilki basis masa, di sisi lain Najmul Akhyar membutuhkan pemimpin yang dapat dipercaya untk menjaga misi perjuangan Organisasi Nahdlatul Wathan. dalam hal ini, tampilah Najmul Akhyar sebagai tokoh masyarakat yang meyakinkan. Didukung berbagai *positioning*, program dan penampilan publikasi menjadikan suatu alat yang dapat menyampaikan makna hubungan mutualisme.

Selain aktor dan tokoh lokal TGB-Amin juga menghadirkan tokoh nasional seperti Edi Baskoro Yudhoyono. Edi Baskoro Yudhoyono adalah anak kedua dari mantan Presiden SBY (Susilo Bambang Yudhoyono) yang telah memimipin Republik Indonesia selama dua periode yakni pada tahun 2004-2009 dan 2009-2014. Nama Ibas mulai tenar dan terkenal tidak lain karena faktor dinasti politik ayahnya atau faktor kharismatik seorang ayahnya yakni SBY. Pada tahun 2009, Ibas mulai berkecimpung dalam dunia perpolitikan di indonoesia dengan mencalonkan diri sebagai anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) dari daerah pemilihan VII Jawa Timur mewakili lima daerah antara lain Pacitan, Ponorogo, Trenggalek, Magetan dan Ngawi. Dalam pencalonan tersebut Ibas berhasil lolos terpilih menjadi anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) dengan perolehan suara tertinggi se Indonesia yakni sebanyak 327.097, dengan perolehan suara tersebut berhasil menghantarkan Ibas ke kursi di senayan. Di DPR RI, ditunjuk sebagai anggota Badan Anggaran dan Komisi I DPR RI yang membidangi hubungan luar negeri, pertahanan, dan informasi dan komunikasi.

Bergabung dengan partai memang memerlukan proses ketekunan. Memiliki komitmen yang kuat serta dedikasi dan prestasi dalam menjalankan tugas yang dipercayakan, hal tersebut merupakan modal utama Ibas dalam melakukan gebrakan organisasi yang dipercayai dalam menjalankan peranya sebagai kordinatur wilayah dengan memaksimalkan konsolidasi anatar kader demokrat. Tak heran karier politik Ibas terus naik

dengan menjabat Ketua Departemen Kaderisasi yang sukses mengusung SBY sebagai presiden selama dua periode.

Terpilihnya Ibas Yudoyono sebagai sekretaris Jendral Partai demokrat pada periode 2010-2015, pada bulan Mei 2010. Merupakan prestasi yang tidak mudah untuk didapatkan. Memiliki jabatan yang setrategis tentu akan memiliki beban yang besar dalam menjalankan roda organisasi partai. Atas posisi tersebut, Ibas Yudhoyono menjadi sekjen partai termuda di Indonesia yang ditugaskan untuk menjalankan tugas organisasi partai terbesar hasil pemilu 2009 dalam mengawal pemerintahan SBY (Susilo Bambang Yudoyono).

Di Nusa Tenggara Barat partai demokrat merupakan partai yang besar dan patut diperhitungkan persainganya dengan partai-partai lainnya. Kemenangan Susilo Bambang Yudoyono di Nusa Tenggara Barat pada Pemilihan Presiden selama dua periode membuktikan begitu besarnya basis masa Partai Demokrat di wilayah Nusa Tenggara Barat. Perolehan suara Partai Demokrat pada periode kedua wilayah NTB mencapai 21.703.137 suara, hal ini menjadikan partai Demokrat di bawah binaan Ibas Yudoyono tersebut menempati posisi urutan pertama suara terbesar. Itulah alasan mengapa tim pemenangan menghadirkan sosok Ibas Yudhoyono Sabagai Tokoh Nasional yang kemudian mendukung penuh pencalonan kandidat TGB-Amin sebagai kontetstan di pilukada. Dengan kehadiran Sekjen Demokrat tersebut diharapkan dapat memobilisasi massa serta simpatisan untuk menjatuhkan dukunganya

kepada pasangan calon kandidat TGB-Amin pada pemilukada Nusa Tenggara Barat.

Beberapa kegiatan yang dilakukan rombongan Partai Demokrat pusat yang dipimpin oleh Ibas Yudhoyono antara lain adalah melakukan konsolidasi pemenangan dan mengikuti agenda kampanye di beberapa wilayah di NTB. Agenda kampanye merupakan salah satunya kemunculan Ibas dipanggung dan menyampaikan orasi politiknya tentu merupakan adanya unsur-unsur *pass marketing* yang memperlihatkan bentuk dukungan Ibas terhadap pencalonan TGB-Amin. Dalam orasi politik yang disampaikan pada kegiatan kampanye, Ibas lebih menjelaskan tentang bagaimana hasil kerja dan prestasi yang di raih provinsi Nusa Tenggara Barat selama masa kepemimpinan Tuan Guru Bajang. Dalam orasinya juga Ibas mengatakan kepada seluruh masyarakat yang hadir harus bangga memiliki Tuan Guru Bajang, sosok anak muda yang berkualitas dan potensial.⁵

Gambar 3.4

⁵ Dipetik dari <http://www.tribunnews.com/regional/2013/05/08/ibas-optimis-pasangan-tgb-amin-menang-di-pilgub-ntb> diakses pada 20 November 2016 15.31 WIB



Gambar 6 Kampanye TGB-Amin di dampingi Ibas Yudoyono

Sumber: Berita Online

<http://www.tribunnews.com/regional/2013/05/08/ibas-optimis-pasangan-tgb-amin-menang-di-pilgub-ntb>

2.1. Elemen-elemen Political Marketing Sebagai Pendukung *Pass Marketing*

2.1.1. *Positioning*

Positioning merupakan strategi yang berusaha menanamkan suatu ciri khas yang dimiliki oleh seorang kandidat dan calon kebenak para pemilih. Dalam hal ini, *positioning* yang kemudian akan ditanamkan ke benak para pemilih adalah Tuan Guru Bajang adalah kiyai muda atau sosok anak muda yang *religius* serta peduli akan pendidikan, budaya dan adat istiadat. Dalam wawancara kepada Pak Irzani sebagai tim pemenangan mengatakan “sebagai tim pemenangan tidak sulit membangun proses *positioning* Tuan Guru Bajang karena sebelum dan sesudah menjabat pada periode 2008-2013 popularitas Tuan Guru Bajang sudah dikenal di sebagian masyarakat Nusa Tenggara Barat dikarenakan sosok beliau sebelum menjabat sebagai gubernur adalah seorang pendakwah, melakukan ceramah-ceramah keagamaan ataupun pengajian dari masjid ke masjid di pulau Lombok dan pulau Sumbawa, selain itu

hasil kinerja dimasa kepemimpinan TGB yang begitu nyata dirasakan masyarakat menjadi sebuah pesan-pesan tersendiri bagi masyarakat.”

Berikut adalah positioning yang dilakukan Tuan Guru Bajang pada pemilu pada 2012, menurut tim pemenangan TGB-Amin hasil wawancara

a. Kiyai muda sekaligus anak muda

Sebelum pemilu pada 2013, Muhamad Zainul Majdi yang dikenal dengan panggilan akrabnya Tuan Guru Bajang di dalam masyarakat Nusa Tenggara Barat secara umum sudah di kenal sebagai kiyai muda, *positioning* tersebut dibangun secara otomatis ketika sosok Tuan Guru Bajang secara intensif melakukan kegiatan- kegiatan keagamaan, yakni dakwah dan ceramah yang dilakukannya dari masjid ke masjid di wilayah Nusa Tenggara Barat. Kegiatan tersebut rutin dilakukan sejak sepulangnya Tuan guru Bajang dari Mesir untuk menuntut ilmu.

b. Peduli pendidikan

Selain sebagai sosok kiyai muda yang religius, Tuan Guru Bajang juga merupakan sosok yang sangat perhatian dan peduli terhadap dunia pendidikan melalui organisasi yang diembannya, yakni Nahdlatul Wathan sebagai mitra pemerintah dalam hal meningkatkan sumber daya manusia melalui pendidikan dengan cara membangun sekolah-sekolah swasta sudah sangat membantu pemerintah untuk meminimalisir masyarakat untuk mengakses pendidikan yang lebih murah, dengan tujuan sebagai wadah belajar masyarakat yang tidak mampu mengemban pendidikan di sekolah negeri.

c. Peduli dengan adat-istiadat dan budaya

Kemajuan perekonomian dengan menggenjot sektor pariwisata di pulau Lombok dan pulau Sumbawa merupakan alasan dari beberapa perhatian pemerintah pada periode 2008-2013 sebagai pemimpin yang begitu perhatian kepada adat dan budaya. Terutama dalam melestarikan budaya lokal sebagai bingkai pariwisata di pulau Lombok dan pulau Sumbawa, investasi di bidang seni, dll merupakan langkah awal memperkuat Sumber Daya Manusia yang kemudian siap sebagai aktor-aktor dalam memperkenalkan budaya Lombok kepada wisatawan serta menjadi strategi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan lokal maupun mancanegara.

2.1.2. *Person*

Dalam beberapa elemen-elemen pendukung *pass marketing* terdapat juga elemen *person*. *Person* adalah calon atau kandidat yang akan bertarung dalam sebuah pemilu. Dalam hal ini *person* yang dimaksudkan adalah profil Tuan Guru Bajang:

2.1.3. Profil Tuan Guru Bajang (TGB)

K.H, Muhamad Zainudin mantan ketua pengurus besar organisasi Nahdlatul wathan (NW), yakni organisasi islam terbesar di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Sejarah berdirinya Nahdlatul Wathan tidak terlepas dari peranan seorang kakek yakni TGH. Sayikh Maulana Zainudin Abdul

Majid. Keterlibatan sosok Syaikh Maulana dalam dunia pendidikan, sosial dan dakwah Islamiyah membuatnya banyak dikenal masyarakat luas. Pada masa keterpilihan Tuan Guru Bajang sebagai pengurus besar Organisasi Nahdlatul Wathan periode 2011-2016 memberi sinyal dan pengaruh besar kepada jamaah NW bahwa Tuan Guru Bajang akan melanjutkan ikhtiarnya memimpin Nusa Tenggara Barat melalui pencalonannya kembali pada pemilukada periode 2013-2018. Sebelum dinobatkan sebagai *incumbent* pada pencalonan periode kedua, sejak tahun 1999 Tuan Guru Bajang telah aktif bergerak dibidang dakwah dan di tahun yang sama pula ia mulai menduduki jabatan Ro'is Am dewan Tanfidziah PBNW. Selain itu juga ia merupakan ketua YPH. PPD pancor dan anggota DPR RI mewakili NTB periode 2004-2009 daro praksi bulan bintang (PBB).

Menurut Adman Nursal (2004:207), kualitas *person* seorang kandidat dapat dilihat dari tiga dimensi yakni, dimensi instrumental, simbolis dan fenotipe optis.

a. Dimensi instrumental dan dimensi simbolis

Dimensi instrumental merupakan dimensi dilihat dari kualitas yang meliputi kompetensi dan kemampuan seorang kontestan atau kandidat melalui segi menejerial dan fungsional, menurut Irzani selaku tim mengatakan, pengalaman-pengalaman berorganisasi yang dimilikinya seperti menjadi pengurus Ro'is 'Am dewan tanfidziah dan PBNW, ketua YPH PPD NW pancor dan Anggota DPR RI. (nomor anggota A.10) sudah cukup membuktikan pengalaman dan kemampuan serta kualitas personal

TGB. Sedangkan bila dilihat dari kompetensi fungsionalnya, Tuan Guru Bajang merupakan kandidat yang memiliki kemampuan dan bakat berdakwah dan ceramah keagamaan.

b. Dimensi fenotipe optis

Dimensi fenotipe optis adalah dimensi yang berkaitan dengan kompetensi visual dari seorang kandidat, seorang kandidat yang baik dilihat segi penampilan faktor kesehatan dan gaya berpenampilan, menurut hasil wawancara Irzani, sebagai ketua TGB center menjelaskan bahwa postur tubuh yang tinggi usia muda dan gaya berpenampilan TGB yang terbiasa berpenampilan dengan menggunakan jubah putih merupakan perbandingan Tuan Guru Bajang dengan calon atau kandidat yang lainya.

2.1.4. Party (Partai)

Party atau partai adalah merupakan salah satu alat dalam mendulang masa sekaigus mesin politik yang terstruktur dan terorganisasi. Peran sebuah partai bertujuan membangun

Sebuah kekuasaan dan memperoleh kekuasaan serta menginterpendensi kekuasaan. Dalam hal ini, partai dalam aktivitas politiknya berusaha untuk mempengaruhi masyarakat serta memperoleh simpatik dalam bentuk dukungan dengan menawarkan sebuah kebijakan (*policy*) dan kandidat (*person*) yang diharapkan sesuai dengan dengan keinginan atau aspirasi para konstituen. Pada pemilukada Nusa Tenggara Barat, Tuan Guru Bajang Di usung partai Demokrat dan enam partai koalisi lainnya yakni, GOLKAR, PDIP, PPP, PAN, GERINDRA, dan PKB. Partai-partai

koalisi pendukung TGB-Amin merupakan partai besar dan memiliki basis massa tersendiri. Pada pilpres dan legislatif 2009 membuktikan beberapa partai tersebut mendominasi tingkat teratas dengan perolehan suara sebagai berikut, Partai Demokrat dengan perolehan suara 21.703.137, Partai Golkar 15.037.757, Partai PDIP 14,600,091, Partai PAN 6.254.580, Partai PPP 5.533.214, Partai Gerindra 4.646.406, dan Partai PKB 5.146.122.

Dalam wawancara dengan salah satu tim sukses dari perwakilan partai menjelaskan, peranan koalisi partai dalam pemilu pada antara lain melakukan pemetaan-pemetaan pada basis massa yang lemah, dalam hal ini adalah wilayah yang kemudian menjadi prioritas utama partai-partai dalam mendulang masa, memanfaatkan dapil atau wilayah-wilayah kemenangan sebuah partai dalam pemilihan legislatif menjadi modal utama partai koalisi pendukung.

2.1.5. Presentation

Kegiatan *pass marketing* akan berhubungan erat dengan *presentation*, *Presentation* adalah penyajian produk-produk politik yang bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan politik (Nursal. 2004:218). Agar penyampaian produk atau pesan politik efektif kepada para pemilih, TGB-Amin mengoptimalkan kemampuan tokoh-tokoh atau *influencer* dalam berkampanye dan menyentuh secara langsung kelompok-kelompok masyarakat, baik secara *pasif* ataupun *aktif*. Dalam penyampaian pesan serta menunjukan kandidat dalam sebuah momentum-momentum tertentu

kepada masyarakat atau pertemuan yang sudah terencana oleh tim pemenangan, pembacaan situasi pada lokasi menjadi hal yang penting diperhatikan karena dengan kondisi tertentu tim berupaya menyesuaikan keberadaan dan kedatangan calon pada lingkungan atau lokasi tersebut. Pada lokasi acara tertentu pertemuan apabila lingkungan masyarakatnya lebih kental dengan sosial adat maka tim pemenangan menghidupkan suasana acara dengan lantunan atau irama musik tradisional seperti gamelan, gendang belek dll. Di sisi lain, ornamen juga menjadi hal yang penting, dalam acara pertemuan tersebut tim lebih menggunakan ornamen klasik atau ornamen yang bercorak simbol-simbol adat istiadat. Dalam pertemuan di tempat yang lain juga yang masyarakat sosialnya lebih religius maka yang di gunakan tim untuk menghidupkan suasana yakni lagu-lagu salami atau musik-musik rebana dan cilokak yakni musik-musik yang bernuansa islami. Menurut David Burrows seorang filsuf dalam bukunya Nursal (2004 :222) menjelaskan bahwa latar belakang suara dapat membuat manusia rileks, tergesa-gesa, sedih, gembira, dan bahkan gambaran luapan ungkapan emosional yang lainnya, karena simbol-simbol akustik tersebut memiliki makna penting dalam persentasi produk politik.

Penggunaan latar belakang music tradistioanl sasak yakni instrument gendang belek dan cilokak menunjukkan bahwa kandidat atau calon TGB-Amin adala sosok yang *religius* namun tetap menjunjung tinggi nilai-nilai budaya yang ada di NTB.

2.1.6. Policy

Menurut Nursal (2004:296) kebijakan adalah tawaran program kerja seorang calon atau kandidat kepada masyarakat jika terpilih nanti, *policy* merupakan solusi yang ditawarkan kontestan untuk memecahkan masalah kemasyarakatan berdasarkan isu-isu yang sangat penting. Tiga syarat *policy* dianggap efektif, mudah, terserap pemilih dan *attritutable*.

Pada pemilu pada NTB tahun 2013 TGB-Amin tidak terlalu mengumbar janji kepada masyarakat, karena pada pemilu pada 2013 ketika terpilih TGB-Amin akan melanjutkan beberapa program yang sudah menjadi kebijakan strategis, salah satu dari beberapa program yang di paparkan TGB-Amin pada setiap kegiatan kampanye adalah, program Visit Lombok-Sumbawa. Program Visit Lombok-Sumbawa merupakan bentuk perhatian pemerintah terhadap perkembangan dan kemajuan jangka panjang pembangunan pariwisata di pulau Lombok dan pulau Sumbawa, karena adanya prioritas pemerintah dalam program pembangunan pariwisata tersebut diharapkan masyarakat NTB yang meliputi pulau Lombok dan Pulau Sumbawa ini menjadi salah satu target kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara, di sisi lain sebagai destinasi diharapkan kesiapan masyarakat sebagai tuan rumah pelaku wisata juga akan berimbas kepada perubahan pendapatan asli daerah (PAD) dan membuka lapangan kerja seluas-luasnya bagi masyarakat Nusa Tenggara Barat.⁶

⁶ Deftik dari <http://sp.beritasatu.com/home/ntb-siap-gelar-visit-lombok-sumbawa-2012/8404> diakses pada 21 November 2016 19.11 WIB

Selain visit Lombok-Sumbawa program bumi sejuta sapi (BSS) juga menjadikan Nusa Tenggara Barat sebagai populasi ke empat terbesar di tingkat Nasional, program Absano penerang bagi buta aksara, program-program yang sudah terlaksana dan menghasilkan bukti yang nyata bagi masyarakat menjadikan pasangan kontestan TGB-Amin tidak diragukan lagi untuk melanjutkan kepemimpinan di pemerintahan NTB.⁷

2.1.7. *Push Marketing*

Pada pemilu pada Nusa Tenggara Barat intensitas TGB-Amin melakukan kegiatan *push marketing* dapat dikatakan sedikit atau minim dikarenakan tidak semua tempat di wilayah Nusa Tenggara Barat dalam waktu masa kampanye yang begitu singkat dapat dikunjungi. Yang kemudian menjadi target sentuhan langsung untuk dikunjungi oleh TGB-Amin yakni daerah paling hujung di pulau Sumbawa dan beberapa desa di kabupaten Bima. Pendekatan *push marketing* pada dasarnya adalah usaha agar produk politik dapat menyentuh para pemilih secara langsung atau dengan cara lebih customized (personal) memungkinkan setiap pemilih melibatkan dirinya secara langsung dengan produk-produk politiknya (Nursal, 2004:260).

⁷ Dipetik dari <http://www.ntbprov.go.id/kategori-9-program-unggulan.html> diakses pada 21 November 2016 19.20 WIB



Gambar 7 Kunjungan sekaligus kampanye TGB-Amin di Pulau Sumbawa
file:///C:/Users/Compac/Downloads/tgb%20road%20sow%20di%20bima.htm

Kegiatan *push marketing* yang dilakukan pasangan TGB-Amin adalah dengan cara mengunjungi pasar-pasar tradisional, dan kelompok nelayan. Beberapa pasar yang dikunjungi TGB-Amin yakni pasar Tante kecamatan Woha pada kunjungan tersebut TGB-Amin melakukan dialog dengan para warga. Setelah itu TGB-Amin mengelilingi pasar untuk membagi-bagikan stiker secara langsung pada para pedagang dan pembeli. Selain kunjungan di pasar Tante, TGB-Amin mengunjungi desa Sakuru kecamatan Monta. Kedatangan TGB-Amin di sambut ratusan warga yang mengenakan atribut pasangan calon kandidat TGB-Amin, dalam rangkaian acara kunjungan tersebut salah satu tokoh atau kepala desa yang dihormati, yakni Drs Supratman, ikut serta berkampanye dan secara terang terangan melakukan orasi politik atau himbauan kepada masyarakat untuk memilih TGB-Amin sebagai gubernur dan wakil gubernur NTB. Aksi yang dilakukan oleh salah seorang kepala desa itu merupakan aksi yang memiliki makna dan interpretasi sendiri di masyarakatnya.

2.1.8. Pull Marketing

Pull marketing adalah salah satu dari beberapa strategi yang terdapat dalam *political marketing* yang menggunakan media sebagai senjatanya dalam menyampaikan pesan atau produk politik kepada masyarakat atau segmentasi politiknya. Dalam *pull marketing* terdapat penyampaian kebijakan serta program-program kandidat yang dikemas sebagai produk politik yang kemudian siap dipasarkan menggunakan media. Dalam implementasinya dan penerapannya terdapat dua media, yakni penggunaan media berbayar dan media tidak berbayar. Penggunaan media berbayar adalah memanfaatkan media cetak dan media elektronik seperti pemasangan iklan dan pemasangan alat peraga kampanye seperti poster, spanduk, baliho, dan lain-lain. Sedangkan media tidak berbayar seperti liputan berita tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan kandidat ketika kampanye atau kegiatan sosial lainnya yang kemudian diliput oleh wartawan media untuk dijadikan berita sehingga dapat dikonsumsi oleh publik.

Pemanfaatan sebuah media dalam berkampanye atau memperkenalkan seorang kandidat atau kontestan politik tidak terlepas dari sebuah strategi tim sukses untuk memenangkan seorang pasangan kandidat dalam pemilu. Pada pemilkada NTB 2013, pasangan TGB-Amin berusaha mengoptimalkan elektronik sebagai salah satu media tidak berbayar, beberapa media yang dimaksudkan salah satunya adalah Radio Hamzanwadi dan Skh, radio ini berada dibawah naungan yayasan Nahdlatul Wathan Pancor, pada sebelum masa kampanye pemilukada,

radio ini merupakan radio siaran yang bertujuan sebagai media dakwah untuk menyebarkan Syiar Agama Islam di Nusa Tenggara Barat. Salah satu siaran-siaran unggulannya adalah berita lokal, Tausyiah dan pengajian Ba'da Shalat Subuh, adapun target pendengarnya yakni masyarakat secara umum dan jamaah NW dengan frekuensi mengudara 107 MHz.

Media Tidak Berbayar



Gambar 8 Media Pendukung Kampanye TGB-Amin

[http://rekammedia.akumassa.org/2013/02/25/tabuh-genderang-jelang-](http://rekammedia.akumassa.org/2013/02/25/tabuh-genderang-jelang-pemilukada-ntb-13-mei-2013/)

[pemilukada-ntb-13-mei-2013/](http://rekammedia.akumassa.org/2013/02/25/tabuh-genderang-jelang-pemilukada-ntb-13-mei-2013/) diakses pada 22 November 2016

Pada momentum pemilukada Nusa Tenggara Barat, radio Hamzanwadi aktif melakukan promosi kandidat dengan melakukan siaran-siaran yang bertujuan untuk menyampaikan produk-produk politik. Penyampaian produk politik melalui media tanpa pembayaran berkaitan dengan kebutuhan media masa dengan berita (Nursal, 2004:244). Informasi kegiatan serta aktivitas TGB-Amin selama masa kampanye dengan intensitas penyiaran yang dilakukan hampir setiap

hari selama berlakunya masa kampanye sampai pada masa hari tenang menjelang hari pemilihan atau hari pencoblosan. Selain radio Hamzanwadi, media tidak berbayar lainnya adalah Surat Kabar Harian Lombok Post dan Suara NTB. Beberapa kegiatan dan aktivitas kampanye dalam beberapa tempat menjadi konsumsi dan kebutuhan para wartawan dalam memburu berita, karena berita tentang pemilukada merupakan berita terhangat yang siap untuk disajikan dan dikonsumsi oleh masyarakat secara umum di wilayah Nusa Tenggara Barat.

Media Berbayar

Media berbayar merupakan media yang memanfaatkan beberapa media sebagai alat peraga kampanye dalam menyampaikan pesan dan melakukan promosi. Media berbayar tersebut antara lain baliho, stiker, baju kaos, spanduk (*banner*) dan lain-lain. Penggunaan media tersebut pada implementasinya memiliki sasaran dan target tersendiri dalam menarik perhatian publik. Menurut Irzani, sebagai tim pemenangan mengatakan, “Media apapun itu yang kita pakai, ‘kan harus sesuai juga dengan penempatannya.” Media cetak dalam hal memperkenalkan calon pada pemilukada tetap mempunyai eksistensi tersendiri pada perkembangannya. Peletakan dan pemasangan alat peraga jenis baliho, stiker dan spanduk merupakan hal penting, dalam pemasangan alat peraga, pemilihan tempat-tempat yang strategis akan memiliki perhatian khusus di masyarakat pemilih.

Jangankan di jalanan, di desa pun bisa. Tapi kan tergantung posisi pemasangan atribut kampanye itu di rumah siapa dulu kan

begitu, karena tentunya kita akan pasang di rumah orang-orang yang tertentu juga. (Irzani, Hasil Wawancara, 18 September 2016)

Pada implementasinya penempatan dan pemasangan media atau alat-praga kampanye yang dilakukan tim, tentu akan berpengaruh pada tokoh-tokoh masyarakat yang menjadi panutan di masyarakat itu sendiri, efektifnya suatu penempatan alat-praga kampanye kemudian akan menjadi pertimbangan pemilih sehingga akan menghasilkan target yang memuaskan juga.



Gambar 9 Beberapa alat-praga kampanye TGB-Amin

2.1.9. *Polling*

Dalam sistem pemilu yang demokratis, riset merupakan merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh seorang kontestan yang ingin menerapkan *political marketing*. Proses *political marketing* perlu dipandu dengan *polling* dan berbagai aktivitas riset lainnya (Nursal, 2004: 289). Tanpa riset, para pemasar tidak tahu arah yang akan dituju, sudah sampai

mana, apa yang harus disampaikan, apa yang harus dirubah dan apa yang harus diteruskan.

Dalam pertarungan pemilihan gubernur Nusa Tenggara Barat, TGB merupakan kandidat yang diunggulkan dari kandidat-kandidat yang lain, dikarenakan pada periode tahun sebelumnya TGB berhasil memenangkan pilukada pada tahun 2008-2013. Namun tidak dapat dijadikan barometer kemenangan pada pilkada periode kedua yakni pada tahun 2013-2018. Irzani sebagai tim pemenangan Tuan Guru Bajang menyatakan bahwa hasil survey yang dilakukan oleh tim pemenangan lebih mengacu pada pembacaan dan analisis terhadap pesaing atau kompetitor dalam pilukada, yakni seluruh lawan kandidat selain itu evaluasi kembali kinerja tim pada kemenangan pilkada 2008. Setelah melakukan analisis serta evaluasi kemudian tim merancang dan merumuskan strategi untuk memenangkan pilukada, yakni strategi *pass marketing* sebagai strategi yang paling ditonjolkan.

Kemudian pada tahap pelaksanaan strategi *pass marketing*. Tim pemenangan melakukan perencanaan *pass marketing* dengan mengacu pada hasil survey untuk mengetahui lebih jauh segmen pasar masing-masing tokoh atau kelompok *influencer* yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan politik. Untuk tokoh dan kelompok yang akan membantu dalam kemenangan, tim juga akan bisa mengevaluasi dengan mengetahui apakah kelompok-kelompok *influencer* tersebut dapat dipercaya atau serius dalam menyampaikan menyampaikan pesan politik

kepada pengikutnya. Sehingga berdasarkan hasil evaluasi tersebut, tim pemenang dapat menyeleksi tokoh-tokoh atau kelompok *influencer* yang akan digunakan sebagai alat untuk menerapkan strategi *pass marketing* dengan efektif sesuai segmen pasar masing-masing.

BAB IV

Pada bab ini peneliti akan menguraikan beberapa kesimpulan dan saran yang berkenaan dengan strategi *political marketing* tim pemenangan Tuan Guru Bajang –Muhammad Amin dalam memenangkan pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Nusa Tenggara Barat periode 2013-2018

1. KESIMPULAN

Penggalangan massa yang dilakukan oleh tim pemenangan Tuan Guru Bajang-Muhammad Amin di Nusa Tenggara Barat tidak terlepas dari penerapan strategi *pass marketing* sebagai strategi yang paling menonjol dalam menyebar informasi dan penggalangan massa. Munculnya beberapa tokoh dari internal dan eksternal Nahdlatul wathan merupakan hasil analisis tim pememegan setelah melakukan riset dan segmentasi. Pada kegiatan segmentasi tim pemenangan melakukan segemntasi pasar dan segmentasi tokoh influecer yang akan membantu dalam proses mendulang massa.

Setrategi *pass marketing* yang dilakukan tim sukses membidik dua massa yang kemudian ditetapkan menjadi target yakni, massa NW dan massa non NW. massa NW merupakan massa yang terlibat dan masih dalam intervensi organisasi NW kemudian masa non NW merupakan massa di luar organisasi NW. melihat temuan tersebut tim pemenangan melakukan upaya segmentasi serta pendekatan terhadap tokoh *infulencer*.

Berdasarkan pembahasan pembahasan diatas mengenai *setrategi pass marketing* tim pemenangan Tuan Guru Bajang-Muhammad Amin 2013-2018, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Setrategi yang digunakan oleh tim pemenangan TGB-Amin dalam memenangkan pemilihan Gubernur Nusa Tenggara Barat adalah memanfaatkan ketokohan Syaikh Maulana Jainudin Abdul majid sebagai tokoh yang mendukung penuh pencalonan sang cucu yakni Tuan Guru Bajang (Muhammad jainul Majdi). Pada penerapannya secara teknis, tim melakukan transfer *image* yakni pada setiap alat praga kampanye seperti baliho, sepanduk, setiker tim menggunakan foto seorang kakek sebagai *back ground* dengan tujuan memberikan informasi pada massa atau segmen tertentu terkait makna politik yang disampaikan melalui gambar tersebut.
2. Tim sukses Tuan Guru Bajang-Muhammad Amin mengoptimalkan dan mengerahkan tokoh-tokoh NW dari tingkat provinsi, kabupaten sampai pada kecamatan untuk memperkuat barisan dan basis massa NW sehingga menjadi satu komando pada sekub wilayah masing-masing.
3. Dalam penerapan *pass marketing* yang dilakukan tim untuk mendulang masa non NW, beberapa tokoh lokal dan nasional dihadirkan dengan tujuan tokoh-tokoh strategis tersebut dapat mempengaruhi massa atau kelompok masing-masing. Dalam beberapa kegiatan kampanye yang dilakukan kandidat, tokoh *influencer* berperan penting dalam menyampaikan propaganda dan menagambil bagian dalam pembacaan

visi-misi serta program kerja kandidat, sehingga pada situasi tertentu akan memiliki arti tersendiri bagi masa pendukung tokoh tersebut.

4. Adapun kegiatan berkampanye dengan tatap muka secara langsung dalam kunjungan ke beberapa tempat, kemudian hal tersebut tidak terlepas dari peran tokoh yang menjadi jembatan pertemuan seorang kandidat dan masa pemilih. Sehingga pemilih akan memahami kehadiran dtokoh-tokoh tersebut.

2. SARAN

Dalam menerapkan setrategi *pass marketing*, tim tim pemenangan harus memperhatikan beberapa faktor walaupun setrategi yang diterapkan sudah maksimal. Dalam hal ini, peneliti mempunyai beberapa saran untuk tim pemenangan dan peneliti selanjutnya :

1. Bagi Tim Pemenangan

- Pada kegiatan kampanye hendaknya tim pemenangan harus teliti lagi dalam menentukan beberapa tokoh yang akan dihadirkan, karena pada lokasi kampanye yang berbeda tidak semua masa kampanye adalah masa tokoh yang di hadirkan oleh tim pemenangan.
- Tim pemenangan harus lebih teiti lagi dalam menentukan tokoh-okoh yang akan menyampaikan secara langsung atau tidak langsung menyampaiaiakan pesan politik kandidat. Karena kemampuan sumber daya manusia seorang tokoh merupakan hal yang penting dalam meningkatkan keyakinan pemilih.

- Semua tim pemenangan harus meningkatkan kordinasi dengan tim pemenangan yang lainya untk mengkordinir semua kegiatan yang mendukung kegiatan *pass marketing* agar kegiatan atau penerapan berjalan lancer dan maksimal.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti yang akan meniliti selanjutnya tentang pelaksanaan *political marketing* akan lebih baik jika meneliti tentang Sembilan elemen-elemen *political marketing* yang lainya, *positioning, figure, party, person, presentation, policy, pull, push, pass.*

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Cangara, Hafied, Prof. Dr, M.Sc. 2014 . *Komunikasi Politik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

_____. 2009. *Komunikasi Politik, Teori dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Firmanzah, Prof. PH.D. 2012 . *Marketing Politik*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

_____. 2011. *Mengelola Partai Politik, Komunikasi dan Positioning Politik di Era Demokrasi*. Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Maleong, Lexy J. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Nawawi, Hadiri. 1991. *Metodologi Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Nursal, Adman. 2004. *Political Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Salim, Agus. 2006. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta : Tiara Wacana.

Satori, Djam'an. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta

Herdiansyah, Haris. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta :Salemba Humanika

Sumber Online

https://id.wikipedia.org/wiki/Pemilihan_umum_Gubernur_NTB_2013#Referensi

<http://kabarpolitik.com/2013/05/14/tuan-guru-bajang-unggul-menurut-hitung-cepat-di-ntb/>

<http://www.kompas.com>

<http://www.metrotvnews.com>

<http://www.medianya.com>

<http://www.antaramataram.com>

<http://www.tribunnews.com/regional/2013/05/08/ibas-optimis-pasangan-tgb-amin-menang-di-pilgub-ntb>

<https://sanditwonews.wordpress.com/2013/05/13/hari-ini-provinsi-nusa-tenggara-barat-gelar-pemilukada/>

<https://nasional.tempo.co/read/470602/dukung-gubernur-ketua-pks-lombok-utara-mundur#w4qFzA7xHpBqp5OD.99>

<http://www.ntbprov.go.id/kategori-9-program-unggulan.html>

<http://sp.beritasatu.com/home/ntb-siap-gelar-visit-lombok-sumbawa-2012/8404>

<https://sanditwonews.wordpress.com/2013/05/13/hari-ini-provinsi-nusa-tenggara-barat-gelar-pemilukada/>

<http://www-ampelntb-online.blogspot.co.id/2008/10/?zakat-dikembalikan-pada-keyakinan-pns.html>

: <http://www.kompas.com>, <http://www.metrotvnews.com>,

<http://www.medianya.com>, <http://www.antaramataram.com>

Jurnal

Dian Eka Rahmawati, 2009, *Political Marketing DPW PAN DIY pada Pemilu Legislatif 2004*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Bambang Arianto, 2015, *Kampanye Kreatif dalam kontestasi Presidensial*, Jurnal Sosial Politik Universitas Gadjah Mada, Vol.19 Nomor 1 Juli 2015

Skripsi

Lalu Muhammad Iqbal, 2013, *Pelaksanaan Pull Marketing Kandidat JOKOWI-AHOK dalam Pemenangan Pemilukada DKI Jakarta 2012*, Yogyakarta, IK UMY.

Rita Arisandy, 2015, *Strategi Push Marketing Legislator Perempuan ERLIA RISTI (Demokrat) dalam Pemilu DPRD DIY Periode 2014-2019*, Yogyakarta, IK UMY.

Ahmad Riyadi, 2008, *Pemasaran Politik Drs. Suyoto M.Si dan Drs. Letkol (Purn.) Setyo Hartanto dalam Memenangkan Pilkada Langsung di Kabupaten Bojonegoro*, Skripsi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta : Yogyakarta