



## BAB III

### PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

#### 3.1 PENYAJIAN DATA

##### 3.1.1 Langkah-Langkah Persiapan *Push Marketing* Pasangan Husein Berbudhi

Persiapan merupakan hal yang paling penting dalam setiap pelaksanaan kegiatan. Persiapan sangat menentukan langkah selanjutnya agar maksimal dan efektif. Persiapan *push marketing* yang dilakukan oleh tim sukses Husein Berbudhi lebih difokuskan pada pembentukan relawan, pengoptimalan waktu, pemetaan politik, pensolidan tim terutama pada tim *internal* dan pemilihan materi sosialisasi untuk disampaikan kepada masyarakat. Persiapan dilakukan pada awal Desember 2012 dengan melibatkan pengurus partai DPC Kabupaten Banyumas. Husein Berbudhi lebih mengedepankan strategi melalui event, kunjungan-kunjungan, pertemuan-pertemuan dengan masyarakat. Strategi tersebut bertujuan untuk menyentuh secara langsung masyarakat di Banyumas. Melihat kondisi masyarakat Banyumas strategi *Push Marketing* sangat tepat untuk diterapkan. Selain hal tersebut *Push Marketing* juga dilakukan untuk menghadapi *incumbent* dari pasangan calon yang lain dengan *elektabilitas* yang lebih tinggi, maka tim sukses Husein Berbudhi memutuskan untuk langsung turun ke masyarakat.

“Persiapan pertama dari pembentukan relawan kita kumpulkan relawan-relawan. Di beberapa titik kecamatan juga desa dengan penjarangan relawan yang diharapkan bisa turun bareng ke masyarakat pada saat kampanye baik mensosialisasikan program

atau visi misi, ada juga dari waktu yang kita optimalkan agar berjalan baik semuanya, ada pemetaan dulu sebelum langsung ke strategi kemudian kami melakukan analisis dan memilih untuk lebih dominan melalui terjun langsung saja ke masyarakat dengan beberapa model kegiatan mas. Setelah itu kami kumpulkan materi-materi sosialisasi untuk disampaikan ke masyarakat secara luas” (Wawancara 02/05/2014 dengan Fatria Rahmadi, S.Pi).

Strategi melalui *push marketing* ini melibatkan banyak tim struktur, baik dari struktur tim sukses, struktur partai pengusung, relawan. Setelah berdialog melalui beberapa pertemuan sehingga memperoleh keputusan untuk melakukan kegiatan-kegiatan di berbagai bidang yang bisa mewakili aspirasi dari masyarakat Banyumas. Kemudian dibentuk secara khusus di masing-masing bidang kegiatan tim yang akan diterjunkan ke masyarakat. *Push marketing* dipilih karena keberagaman masyarakat yang ada di masyarakat Banyumas.

“Penerjunan untuk ketemu langsung dengan masyarakat melibatkan banyak tim, mulai dari struktur partai sendiri, relawan dan anggota-anggotanya dengan mempertimbangkan materi kegiatan atau kegiatan apa yang dipilih, siapa yang harus ada disana. Kita berusaha membuat semacam kegiatan yang efektif untuk menarik hati masyarakat Banyumas, kami beri nama itu kampanye simpatik” (Wawancara 02-05-2014 dengan Fatria Rahmadi, S.Pi).

Ada proses pembentukan tim terjun lapangan secara khusus. Hal itu dilakukan agar fokus strategi di lapangan berjalan dengan baik. Tim terjun lapangan terdiri dari struktur terjun lapangan itu sendiri juga relawan dan komunitas. Masing-masing zona kampanye dipilih dan ditetapkan tim khusus karena zona tersebut memiliki karakteristik yang berbeda. Tapi secara keseluruhan tim zona yang satu dengan yang saling

“Masing-masing zona kampanye ada timnya sendiri-sendiri. Kami menyerahkan agar mereka memantau, meneliti secara tidak formal, atau ngobrol-ngobrol dengan masyarakat disana sebaiknya kegiatan apa yang dilakukan, atau apa yang menjadi keinginan masyarakat biar bisa diterima dengan baik lah” (Wawancara 02-05-2014 dengan Fatria Rahmadi, S.Pi).

Setelah dibentuk tim terjun lapangan setelah itu dilakukan pembekalan materi untuk tim dan relawan atau yang bertugas menyampaikan materi ke masyarakat. Pembekalan dilakukan untuk menyamakan visi dan misi dengan para tim. Pembekalan materi yang akan disampaikan kepada masyarakat dilakukan di pertengahan Desember 2012 dimasing-masing zona kampanye dengan dihadiri seluruh tim relawan.

“Untuk menyamakan suara kami lakukan pembekalan materi dengan tim terjun lapangan, itu kami lakukan di beberapa titik, ya di masing-masing zona kampanye. Biar ada kesamaan, biar jalanya enak, pokoknya suaranya seragam bareng untuk Pak Husein dan Pak Budhi” (Wawancara 02-05-2014 dengan Fatria Rahmadi, S.Pi).

### **3.1.2 Pemetaan Kekuatan dan Kelemahan Pasangan Husein Berbudhi**

Sebelum melangkah ke pemilihan, penerapan dan pelaksanaan strategi, analisis SWOT dilakukan oleh tim sukses Husein Berbudhi pada Pilkada periode 2013 hal tersebut bertujuan agar strategi yang dilakukan berjalan secara efektif dan tepat sasaran sehingga capaian dari skala prioritas menjadi maksimal. Analisis SWOT tersebut dilakukan oleh tim inti yang bertugas sebagai perancang strategi maupun pelaksana di lapangan.

Dari segi kekuatan pasangan Husein Berbudhi memiliki beberapa

kekuatan yang bisa diolah sebagai modal dalam proses pemenangan

kekuatan tersebut bersumber dari Internal. Pada skala internal sendiri kekuatan pasangan Husein Berbudhi terletak pada kekuatan partai pengusung dimana partai pengusung merupakan partai pemenang di kabupaten Banyumas. Dari beberapa periode pemilu Banyumas terkenal dengan *kandang banteng*.

“Kalau berbicara soal kekuatan mas, Kita memiliki beberapa kekuatan, kekuatan yang menjanjikan adalah kuatnya partai. Nang Banyumas kie terkenal kandang banteng. Melihat sejarah di beberapa pemilu PDIP selalu menang dari partai-partai lain. Itu yang kita godok untuk Pilkada periode 2013 kemarin, partai sudah kuat kemudian kita solidkan kembali dengan melakukan konsolidasi rutin di seluruh PAC maupun PART di Banyumas” (Wawancara 02/05/2014 dengan Fatria Rahmadi, S.Pi, M.Si, Ketua tim sukses Husein Berbudhi).

Selain memiliki kekuatan dari partai pengusung pasangan Husein Berbudhi juga memiliki kekuatan dari figur itu sendiri. Husein merupakan *incumbent*, sebagai Wakil Bupati yang berpasangan dengan Mardjoko pada periode sebelumnya. Budhi merupakan Ketua DPC PDIP Banyumas yang juga dikenal sebagai dokter yang baik di masyarakat.

“Selain partai, yang menjadi sumber kekuatan dari kami adalah figure Pak Husein dan Pak Budhi itu sendiri, keduanya dikenal sebagai orang yang low profile ditengah masyarakat, Pak Husein datang dari incumbent sebagai Wakil Bupati yang mendampingi Pak Mardjoko yang juga pada periode ini maju sebagai lawan pasangan” (Wawancara 02-05-2014 dengan Fatria Rahmadi, S.Pi, M.Si, Ketua tim sukses Husein berbudhi)

Ada berbagai usaha yang dilakukan tim sukses Husein Berbudhi agar kekuatan tersebut bisa dipertahankan bahkan ditingkatkan. Usaha mempertahankan dan meningkatkan kekuatan tersebut dilakukan dengan cara melakukan komunikasi secara intens dengan sumber kekuatan

melakukan konsolidasi dan sosialisasi berkala dengan struktur dan konsituen partai yang dilakukan di 27 PAC, melakukan dialog-dialog dengan berbagai komunitas dan tokoh masyarakat.

**Gambar 3.1.**  
**Foto saat tim sukses Husein Berbudhi**  
**melakukan sosialisasi dan konsolidasi di PAC PDIP Kec. Banyumas**  
**Kab. Banyumas**



Sumber : Sekretariat DPC PDIP Banyumas, 05 Februari 2014

**Tabel 3.1**  
**Jadwal Sosialisasi dan Konsolidasi Untuk Pemantapan Tim**

N0	Acara	Hari/Tanggal	Jam
1	Sosialisasi Struktural Ajibarang	Rabu, 05 Desember 2012	14.00-Selesai
2	Sosialisasi Struktural Cilongok	Rabu, 05 Desember 2012	14.00-Selesai
3	Sosialisasi Struktural Karanglewas	Rabu, 05 Desember 2012	19.00-Selesai
4	Sosialisasi Struktural Sumbang	Kamis, 06 Desember 2012	14.00-Selesai

5	Sosialisasi Struktural Kembaran	Kamis, 06 Desember 2012	19.00-Selesai
6	Sosialisasi Struktural Sokaraja	Kamis, 06 Desember 2012	19.00-Selesai
7	Sosialisasi Struktural Kalibagor	Jum'at, 07 Desember 2012	14.00-Selesai
8	Sosialisasi Struktural Patikraja	Jum'at, 07 Desember 2012	14.00-Selesai
9	Sosialisasi Struktural Purwokerto Barat	Jum'at, 07 Desember 2012	19.00-Selesai
10	Sosialisasi Struktural Purwokerto Utara	Jum'at, 07 Desember 2012	19.00-Selesai
11	Sosialisasi Struktural Purwokerto Selatan	Sabtu, 08 Desember 2012	15.00-Selesai
12	Sosialisasi Struktural Somagede	Sabtu, 08 Desember 2012	14.00-Selesai
13	Sosialisasi Struktural Banyumas	Sabtu, 08 Desember 2012	19.00-Selesai
14	Sosialisasi Struktural Purwokerto Timur	Sabtu, 08 Desember 2012	19.00-Selesai
15	Sosialisasi Struktural kedungbanteng	Minggu, 09 Desember 2012	14.00-Selesai
16	Sosialisasi Struktural Tambak	Minggu, 09 Desember 2012	14.00-Selesai
17	Sosialisasi Struktural Kemranjen	Minggu, 09 Desember 2012	19.00-Selesai
18	Sosialisasi Struktural Sumpiuh	Minggu, 09 Desember 2012	19.00-Selesai

Sumber : Diolah dari Sekretariat DPC PDIP Banyumas, 05 Februari 2014

Setiap calon pasti memiliki kelemahan, begitu juga pada Husein Berbudhi. Pasangan ini memiliki kelemahan pada terbatasnya logistik karena dana kampanye yang sangat minim. Dana yang dipunyai pasangan Husein Berbudhi sangat terbatas berbeda dengan pasangan *incumbent* lain Mardjoko yang merupakan lawan terberat dari pasangan ini. Maka hal tersebut menjadi kendala pada terbatasnya alat kampanye Partai

pengusung yang hanya terdiri dari PDIP dan PPP juga menjadi kelemahan, walaupun PDIP menjadi partai kuat dan pemenang di pemilu namun secara koalisi parlemen masih kalah dengan pasangan *incumbent* lain Mardjoko Gempol. Kelemahan yang lain adalah masih adanya rasa khawatir di tim mengingat di beberapa periode Pilkada pasangan yang diusung oleh PDIP selalu kalah karena ada perpecahan *internal* dalam kubu partai sehingga berimbas pada tidak solidnya kekuatan *internal* pada waktu itu, oleh karena itu konsolidasi dan sosialisasi ke tingkat DPC, PAC, dan DPRt sangat di kuatkan sebelum melalui proses pemenangan.

“kelemahan kita ada pada logistik, dana kita sangat terbatas sehingga alat peraga kampanye juga sangat terbatas, kita juga masih trauma dengan kejadian-kejadian sebelumnya, walaupun PDIP sebagai pemenang pemilu tapi selalu kalah di pilkada, ya karena itu mas pas kemaren periode-periode sebelumnya di kubu partai aja nggak solid banyak perpecahan” (Wawancara 02/05/2014 dengan Fatria Rahmadi, S.Pi).

Untuk *opportunity* pasangan Husein Berbudhi memiliki kesempatan yang bagus mengingat rekam jejak PDIP pada pilkada-pilkada sebelumnya di beberapa daerah memperoleh hasil yang signifikan sehingga bisa menjadi *effect* pada pasangan Husein Berbudhi.

“Kemenangan PDIP di beberapa pilkada kancah nasional menjadi kesempatan bagi kita untuk melanjutkan kemenangan di beberapa pilkada, ini bisa menjadi *effect* yang bagus bagi kita mas (Wawancara 02/05/2014 dengan Fatria Rahmadi, S.Pi)”

Dukungan dari berbagai komunitas dan tokoh masyarakat juga merupakan kesempatan yang dimiliki oleh Husein berbudhi. Beberapa komunitas menyatakan dukungan kepada pasangan tersebut, komunitas-komunitas tersebut seperti Komunitas Garda Bunch Komunitas

Nasionalis, Komunitas Hubbalah, Komunitas WP3, dan Komunitas Muda.

Selain hal tersebut dukungan juga datang dari berbagai arah seperti dari

Kiai dan Habib di Banyumas.

“Yang tidak boleh dilupakan tentu dukungan dari beberapa komunitas yang juga basis massa yang riil mas. Dukungan dari tokoh masyarakat seperti Kiai dan habib, saya ingat bahwa Kiai dan Habib dalam pertemuan yang dilakukan di Pondok Leler menyatakan dukungan kepada pasangan Husein Budhi” (Wawancara 02-05-2014 dengan Fatria Rahmadi, S.Pi, ketua tim sukses Husein Berbudhi).

Gambar 3.2

Dukungan Kiai dan habib kepada Husein Berbudhi

**Husein-Budhi Dapat Dukungan dari Kiai dan Habib**

■ Di Pekuncen Optimistis Raih 65 Persen Suara

**KETUA DPC PPP Banyumas KH Zuhri Anam Hidayat (Gus Anam)** bersama pasangan calon Gubernur & Wakil Gubernur Jawa Tengah dan Sekeloa Bawahan Kar dan Ulama di Pondok Pesantren Al Lelery Al Lelery, Lelery, Kabupaten, Banyumas, Sabtu (25/1).

**ELWOKERTO, SATELIT-POST-** Pasangan calon Gubernur & Wakil Gubernur Jawa Tengah dan Sekeloa Bawahan Kar dan Ulama (Husein Berbudhi), Sekeloa (S/1), mendapat dukungan penuh dari Ketua DPC PPP Banyumas, KH Zuhri Anam Hidayat atau dikenal dengan Gus Anam, serta ratusan habib dan kiai.

Gus Anam mengatakan, selama ini politiknya sudah berpijak dengan FDI Perjuangan, karena Husein adalah sosok pemimpin yang patut diteladani. Kepuasan politik Le HB sudah dibuktikan DPP PPP, termasuk dari KH Maesum Zuhair (Mbah Maesum), ulama khurrotik dan sepuh FDI, ujar Pengarah Pondok Pesantren Al Lelery Al Lelery, Lelery, Kabupaten.

Menurutnya, memang saat ini beredar berbagai isu, dan pesan pendek (sms), yang menyebarkan dukungan Gus Anam kepada HB. Dengan pertemuan hari ini, sudah mudahan secara moral sudah mulai raih dan jelas karena FDI menyatakan pilihan Le Husein-Budhi. Soal persiapan kontesnya tidak ada sama. Contoh followi Abek, meski berbeda tetapi ia mampu menyajikan kiai dan ulama dengan parat," katanya.

Di samping itu, Gus Anam juga menjelaskan secara politis FDI Perjuangan merupakan partai besar dan basis massa riil yang banyak. Sehingga, secara logika memiliki peluang kemenangan yang besar pula. Kemenangan pasangan Husein-Budhi berarti peluang partai besar dan basis massa riil yang banyak. Sehingga, secara logika memiliki peluang kemenangan yang besar pula. Kemenangan pasangan Husein-Budhi berarti peluang partai besar dan basis massa riil yang banyak. Sehingga, secara logika memiliki peluang kemenangan yang besar pula. Kemenangan pasangan Husein-Budhi berarti peluang partai besar dan basis massa riil yang banyak.

"Mudah-mudahan, pasangan Husein-Budhi lebih lanjut jadi bupati tidak lupa dengan pesantren dan kiai. Karena, selama lama tahun terakhir, keroda pemerintah dengan pesantren dan kiai kurang, sementara Pak Husein hanya wakil bukan pemegang kebijakan," katanya.

Pada kesempatan selanjutnya calon Bupati Achmad Husein berkeinginan tinggi latar belakangnya karena dirinya memcajukan diri. Ia juga menegaskan komitmen terhadap pesantren, kiai, dan umumnya Nahdliatul Ulama (NU). "Saya sangat berterima kasih dan saat ini juga mohon dukungan dan doakan langsung para kiai dan habib untuk pasangan Husein-Budhi," katanya.

Sementara itu, Samsudin SE, Ketua Tim Penunjang Husein-Budhi menyatakan, kekuatan dukungan HB di Pekuncen dipaparkan akan bertambah.

"Kami ada tim penunjang secara struktural sebanyak 822. Di tingkat Kabupaten kami ada tim penunjang, ditambah dari tim relawan Garuda Bangsa yang sudah tercatat mencapai 50 orang yang dibuktikan di Desa Candirejo Mula kami targetkan peroleh suara di Kecamatan Pekuncen bisa mencapai 65 persen," katanya (sum/du).

Sumber : Harijan Satelit Post, 29 Januari 2013

Ada beberapa ancaman yang mengancam pasangan Husein Berbudhi, pertama, ancaman dari *incumbent* lain yang popularitas dan



survey Husein Berbudhi berada dibawah dari pasangan *incumbent* lainnya pasangan Mardjoko. Sebagai *incumbent*, Mardjoko tentu punya keunggulan sendiri karena memiliki kewenangan dalam pemerintahan Mardjoko mempunyai intensitas lebih tinggi untuk menyapa masyarakat pemilih sembari mensosialisasikan program pemerintah. Mardjoko juga menggandeng Gempol Suwandono, dokter yang juga Kepala RSUD Banyumas, bisa dikatakan ini sebagai upayanya memperkuat figur serta menarik pemilih dari kalangan tertentu.

“Kalau ancaman datangnya dari pesaing kuat, dari Mardjoko Gempol yang pada saat itu dibberapa survey mereka unggul. Ini ancaman yang serius padaa saat itu sehingga kerja ekstra kita lakukan “(Wawancara 02/05/2014 dengan Fatria Rahmadi, S.Pi)

Kedua, ancaman lainnya adalah banyaknya pasangan yang mengajukan diri pada periode ini sehingga peta politik terpecah menjadi sangat luas. Berbeda dengan periode sebelumnya dengan pasangan yang cukup sedikit. Pada pilkada tahun 2013 ada enam pasangan yang mendaftarkan diri.

“Ancaman lain justru datang dari banyaknya calon yang mendaftar sehingga jelas peta politiknya jadi agak terpecah mas. Periode ini wis pol akehe sing daftar. Ada yang dari independent juga ada” (Wawancara 02/05/2014 dengan Fatria Rahmadi, S.Pi).

### **3.1.3 Segmentasi**

Sebelum merancang kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan dibberapa zona kampanye, tim sukses Husein Berbudhi membuat segmen agar segala sesuatunya berjalan dengan baik dan efektif. Masyarakat

Adapun segmen pasar yang dibidik oleh pasangan Husein Berbudhi adalah:

a). segmentasi berdasarkan demografi

yaitu berdasarkan kategori partai ialah loyalitas dari konsituen PDIP itu sendiri. Hal tersebut melihat karena Husein Berbudhi diusung oleh PDIP dan keduanya merupakan kader terbaik dari PDIP maka pasar utama adalah konsituen dari partai itu sendiri sebagaimana PDIP juga merupakan partai pemenang di Kabupaten Banyumas. Kemudian pasar yang dibidik adalah *wong cilik* strategi yang disusun merupakan bagaimana cara menarik hati *wong cilik* atau dalam kata lain segmentasi yang kedua adalah kalangan petani, buruh, sopir, pedagang.

b).segmentasi berdasarkan agama karena peta pemilih Banyumas terdiri dari dua kelompok besar yaitu Nasionalis dan *religious* segmentasi berdasarkan organisasi agama ini lebih dominan kepada warga Nahdhotul Ulama (NU) dimana di Banyumas juga NU masih sangat kuat.

c). Segmentasi berdasarkan geografi

Yaitu dengan mempertimbangkan wilayah Banyumas yang terdiri dari 27 Kecamatan yang setiap kecamatan memiliki karakter yang berbeda. Misalnya untuk Kecamatan Kemranjen yang terkenal dengan daerah Pondok Pesantren, maka kegiatan yang dilaksanakan disana mengarah ke kegiatan-kegiatan agama. Kemudian di Kecamatan Gumelar

... lebih condong ke arah keahungan budaya dan

kesenian maka kegiatan-kegiatannya mengacu pada kegiatan yang bersifat penampilan budaya dan kesenian.

“ Untuk segmentasi yang kami bikin mas, kami lebih ke konsituen partai dulu ya itu karena pertimbangan kami bagaimana caranya mensolidkan hati konsituen dulu lah. Kemudian untuk soal agama untuk organisasinya lebih ke NU soalnya melihat kondisi pemilih di Banyumas terdiri dari kaum nasionalis dan *religious* yang di dominasi oleh NU. Setelah fokus strategi kami ada pada petani, buruh, sopir, usaha kecil menengah *pokoke kanggo wong cilik*” (Wawancara 02/05/2014 dengan Fatria Rahmadi, S.Pi).

#### 3.1.4 Targeting

Target yang hendak dicapai oleh pasangan Husein Berbudhi adalah konsituen yang berasal dari kalangan Nasionalis, dalam hal ini pemilih loyal PDIP menjadi sasaran utama yang dibidik oleh pasangan Husein Berbudhi. Suara PDIP sebagai mayoritas di Banyumas tentu harus di kelola secara baik agar suara menjadi maksimal.

Adapun target selanjutnya ialah warga NU yang ada di Banyumas terutama yang tersebar dikalangan daerah Pondok. NU juga merupakan mayoritas di Kabupaten Banyumas. Nahdliyin merupakan bagian dari kelompok masyarakat yang ada di wilayah Banyumas sudah pasti sangat dipandang potensi dan keberadaanya sebagai kumpulan massa yang besar dan signifikan kekuatannya. Bahkan, pada titik tertentu, sebagai sebuah kekuatan kelompok masa yang besar, nahdliyin, sangat layak untuk menjadi target suara dalam pilkada. Kemudian, sebagai sebuah organisasi NU merupakan pesona tersendiri bagi warga Banyumas.

Lalu berdasarkan *segmentasi* yang telah di tentukan di awal target

yang hendak dicapai adalah suara dari wong cilik. Suara wong cilik

yang ditarget sangat signifikan. Suara tersebut berasal dari petani, pedagang, pengusaha kecil dan buruh. Target sasaran yang utama adalah *wong cilik* yang tersebar dimasyarakat pedesaan dan pegunungan di Banyumas.

### **3.1.5 Penjajagan Koalisi Partai**

Sebelum melakukan penjajagan koalisi partai Husein Berbudhi merupakan pasangan yang diusung oleh PDIP. Kemudian berdasarkan segmentasi yang telah buat oleh tim, maka perlu adanya tambahan basis massa yang berasal dari kalangan religius, maka PDIP melakukan komunikasi politik dengan beberapa partai.

Komunikasi dilakukan dengan semua partai oleh PDIP kecuali pada saat itu Golkar yang sudah mempunyai pasangan sendiri. Komunikasi ini merupakan bentuk dari kegiatan *eksternal* dari PDIP setelah menentukan Ir. Achmad Husein dan Dr. Budhi sebagai Calon Bupati dan Wakil Bupati. Berdasarkan segmen yang telah dibuat sebelumnya agar suara menjadi maksimal maka komunikasi dengan partai lain dilakukan. Prioritas koalisi tersebut adalah berhasil menggandeng partai islam pada pilkada periode ini. Maka dengan adanya beberapa komunikasi dengan semua partai politik pada saat itu, PPP menjadi partai yang bergabung pada pasangan Husein Berbudhi. PPP menjadi saudara koalisi PDIP karena beberapa pertimbangan yaitu menurut beberapa petinggi DPC PPP Banyumas visi dan misi pasanga Husein Berbudhi sesuai dengan apa yang dicita-citakan oleh PPP

“Pada saat itu kami lakukan komunikasi dengan semua partai, cuma Golkar yang ngga, karena Golkar sudah punya pasangan sendiri. Kami lebih menargetkan untuk menggandeng partai islam untuk tambahan kekuatan pada pilkada kemarin. Akhirnya setelah melakukan komunikasi kesana kemari PPP resmi menyatakan dukungan kepada Husein Berbudhi dan PPP pada saat itu juga tidak mengajukan calon” (Wawancara 02/05/2014 dengan Fatria Rahmadi, S.Pi).

Setelah resmi PPP menyatakan dukungan kemudian pasangan Husein Berbudhi melakukan deklarasi yang dilaksanakan pada tanggal 15 Desember 2012 Di DPC PDIP Kabupaten Banyumas dengan melibatkan seluruh elemen partai seperti Shinta Laila, Ir. Suharjono, Budiman Sudjatmiko, Termasuk beberapa tokoh ulama di Banyumas seperti Gus Anam. Kemudian setelah selesai melaksanakan deklarasi pasangan Husein Berbudhi menuju Komisi Pemilihan Umum Daerah (KPUD) Banyumas untuk melakukan pendaftaran dengan berjalan kaki dan diiringi oleh pendukung pasangan Husein Berbudhi.

“Sore setelah selesai deklarasi rombongan Husein Berbudhi langsung menuju kantor KPUD untuk melakukan pendaftaran. Kami jalan kesana dengan iring-iringan oleh para pendukung (Wawancara 02/05/2014 dengan Fatria Rahmadi, S.Pi).

Husein Berbudhi dengan di dampingi oleh pendukungnya melakukan pendaftaran ke kantor KPUD Banyumas. Dari tempat deklarasi Husein Berbudhi berjalan menuju KPUD. Cara ini merupakan cara yang menarik mengingat dari semua calon hanya pasangan Husein Budhi yang berjalan menuju kantor KPUD

**Gambar 3.3**  
**Foto saat deklarasi Husein Berbudhi**



Sumber : Sekretariat DPC PDIP Banyumas, 05 Februari 2014

### **3.1.6. Pembentukan Tim Sukses Inti Husein Berbudhi**

Pembentukan tim dilakukan untuk manajemen proses pemenangan pilkada oleh pasangan Husein Berbudhi. Secara garis besar tim sukses terdiri dari internal PDIP dan PPP dengan komposisi sekitar 70% dari PDIP dan 30 % dari PPP. Pembentukan tim sukses inti melibatkan semua unsur DPC PDIP dan DPC PPP Kabupaten Banyumas. Proses pembentukan berjalan cukup panjang dengan mempertimbangkan beberapa kriteria sumber daya manusia yang akan menjalankan tugas untuk proses pemenangan. Upaya-upaya yang dilakukan bertujuan untuk mewujudkan tim sukses yang solid dalam pemenangan. Selain hal tersebut diatas adanya upaya untuk membentuk tim sukses yang kreatif, disiplin, dan optimis pada saat menjalankan proses pemenangan. Pembentukan tim

sukses mengacu pada Berita Acara Rapat DPC PDI Perjuangan Kab Banyumas dan DPC PPP Kabupaten Banyumas, Minggu 25 November 2012, mengenai pembentukan tim sukses tingkat Kabupaten untuk pemenangan Husein Berbudhi.

Setelah dilaksanakan pertemuan di beberapa kesempatan Fatria Rahmadi ditunjuk sebagai ketua pemenangan dimana ketua mempunyai wewenang dalam mengatur berdasarkan kebersamaan dan kekeluargaan. Guno sebagai sekretaris dari tim sukses dan Ir. Suharjono sebagai humas dari tim sukses yang menjadi juru bicara pada setiap acara-acara Husein Berbudhi.

“Pilkada membutuhkan keseriusan dalam menjalankan strategi, jadi dalam membentuk tim sukses jelas banyak sekali pertimbangan sebagaimana kita memilih yang terbaik. Di tim sukses kami sebagian besar dari elemen-elemen PDIP dan sebagian dari PPP, meskipun semuanya memiliki andil yang cukup besar dalam memenangkan pilkada kemarin. Semuanya menjalankan tugas dengan baik ya kadang ada sedikit permasalahan tapi langsung kita *rembug* bareng terus ketemu solusinya” (Wawancara 02/05/2014 dengan Fatria Rahmadi, S.Pi)

Dalam menjalankan tugasnya, Masing-masing tim berbagi tugas dibidangnya masing-masing meskipun semuanya melengkapi tim satu dengan yang lain. Kemudian setelah tim sukses terbentuk, surat keputusan (SK) dibuat berdasarkan yang telah disepakati untuk menugaskan kepada Tim sukses Husein Berbudhi untuk merencanakan, melaksanakan dan mengkoordinasikan seluruh kegiatan dalam upaya pemenangan Pemilihan

### **3.1.7. Perencanaan *Push Marketing***

Banyumas merupakan daerah yang majemuk. Dari segi geografis, Banyumas terbagi ke dalam 27 wilayah Kecamatan. Untuk memudahkan langkah strategi, Husein Berbudhi membaca situasi dan kondisi peta pemilih yang ada di Banyumas dengan tahap perencanaan. Dari perencanaan tersebut, Husein Berbudhi memilih strategi pendekatan langsung kepada masyarakat karena hal tersebut merupakan hal yang paling efektif. Tingkat konsumsi masyarakat terhadap media tidak terlalu besar, apalagi masyarakat yang terbagi dalam wilayah pedesaan dan pegunungan sehingga strategi melalui media tidak secara dominan dilakukan.

Perencanaan merupakan hal yang penting dalam sebuah pilkada. Oleh karena itu, sebelum melaksanakan bentuk-bentuk kegiatan *push marketing* Husein Berbudhi membuat perencanaan mengenai bentuk *push marketing* yang seperti apa yang akan dilakukan untuk menyentuh secara langsung masyarakat Banyumas. Perencanaan berasal dari faktor-faktor internal dan eksternal. Perencanaan tersebut tidak terlepas dari segmentasi dan targeting yang telah dilakukan sebelumnya.

Perencanaan dilaksanakan setelah persiapan-persiapan dilakukan dengan maksimal seperti membentuk tim inti Husein Berbudhi, perekrutan relawan dan melakukan segmentasi serta targeting. Perencanaan dilakukan oleh tim inti Husein Berbudhi, tim terjun lapangan dan relawan yang terbagi dalam relawan kampanye simbolik Husein Berbudhi





## **3.2 Pelaksanaan *Push Marketing***

### **3.2.1. Pengajian**

Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh Husein Berbudhi adalah pengajian di beberapa titik zona kampanye. Kegiatan tersebut dilaksanakan pada tanggal 02 Februari 2013 sampai 12 Februari 2013. Sebelum melaksanakan kegiatan ini, tim sukses Husein Berbudhi mempertimbangkan mengenai siapa saja yang terlibat dalam pelaksanaannya serta dititik mana kegiatan ini dilakukan agar memiliki tingkat keefektifan yang maksimal.

“Kegiatan yang dilakukan ada yang pengajian, pengajian ini bertujuan untuk menyambut hari besar Islam pada saat itu, tapi dalam pengajian ini, ada juga nanti penyampaian pesan-pesan oleh Husein berbudhi, ada juga sosialisasi mengenai program-program agar masyarakat mengenal sosok Husein Berbudhi secara dekat dan mengetahui ada program ini lho, misalnya ada KBS, ada KBP juga. Beberapa tim ada disitu termasuk juga relawan sesuai tugasnya masing-masing yang sudah dibagikan sebelumnya (Wawancara 06/05/2014 dengan Ir. Suharjono tim Humas Husein Berbudhi)

Pada pengajian yang dilakukan tanggal 02 Februari 2013 tim Husein Berbudhi melaksanakan pengajian dengan tema besar *Maulid Nabi Muhammad SAW* yang dilaksanakan di Zona I Kecamatan Ajibarang tepatnya di Masjid Al Barokah. Kemudian pada tanggal 06 Februari 2013 pengajian Maulid dilaksanakan di Zona II Kecamatan Purwojati di Masjid Kalitapen. Selain di Zona I dan Zona II, pengajian Maulid juga dilaksanakan di Zona V desa Sirau Kecamatan Kemranjen. Pengajian Maulid merupakan kegiatan yang disesuaikan dengan hari besar Islam. Dengan pelaksanaan kegiatan ini melibatkan unsur tim relawan yang telah

ditugaskan di Zona masing-masing, beberapa tokoh masyarakat serta para ulama. Selain untuk menyambut hari besar Islam kegiatan ini bertujuan menyampaikan dan mengenalkan program Husein Berbudhi pada Pilkada periode 2013 agar masyarakat secara umum yang mengetahui program yang ditawarkan tersebut.

*“Pengajian maulid ini disesuaikan pas ada momen hari besar Islam, kami berpikir ini saat yang tepat untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan semacam ini apalagi berdasarkan pemetaanya Banyumas itu terkenal dengan disamping nasionalis juga religius. Oh iya, Khusus untuk yang didaerah Sirau itu kan disana daerah pondok ya banyak pondok kan? Makanya kami lakukan disana pas itu juga diadakan mujahadah”* (Wawancara 06/05/2014 dengan Ir Suharjono tim Humas Husein Berbudhi)

Untuk di Zona I & II pengajian yang dilaksanakan merupakan keinginan dari masyarakat sehingga dilaksanakan di zona tersebut. Untuk Zona V Desa Sirau Kecamatan Kemranjen alasan pertimbangan mengapa dilaksanakan di Desa tersebut karena Sirau merupakan desa yang terkenal dengan daerah *pondokan* dimana di Desa tersebut terdapat beberapa ulama yang berpengaruh di daerah Banyumas.

Ada beberapa hal yang bisa menjadi evaluasi pada acara *maulid* tersebut. Bahan evaluasi didapat berdasarkan adanya beberapa masukan dari masyarakat yang mengikuti acara *maulid*.

Kemudian pengajian selanjutnya dilaksanakan pada tanggal 08 Februari 2013 dan 12 Februari 2013 yang merupakan pengajian rutin yang dilaksanakan di kedua kecamatan tersebut yaitu di kecamatan Purwokerto Selatan di Masjid Al-Ikhlas dan di Patikraja di Masjid Al-Wadah. Sama

mengenalkan secara dekat sosok Husein Berbudhi serta untuk menyampaikan program-program dari Husein Berbudhi.

Pengajian yang dilaksanakan di Pondok Pesantren Al-Fallah Kecamatan Jatilawang pada tanggal 12 Februari 2013 merupakan pengajian akbar yang dihadiri oleh Hj. Shinta Nuriyah Wahid. Pengajian ini melibatkan unsur tim, DPC PDIP Banyumas, DPC PPP, dan para tokoh Nahdhiyin seperti Kiai Sobri dari Pondok Pesantren Al-Fallah.

Pengajian akbar ini merupakan bentuk untuk menyampaikan kepada Masyarakat Banyumas bahwa tokoh-tokoh ulama mendukung pasangan Husein Berbudhi terutama dari keluarga Gus Dur. Acara ini dihadiri oleh semua kalangan terutama dari kalangan Nahdhiyin dimana di Kecamatan Jatilawang sangat kental dengan Nahdhiyin. Selain itu kehadiran Hj. Shinta Nuriyah Wahid merupakan jawaban kepada Muslimat NU di Kabupaten Banyumas (Satelit Post 12/2/2013)

**Gambar 3.4 Spanduk Pengajian Akbar Husein Berbudhi**



Sumber: Sekretariat DPC PDIP Banyumas, 05 Februari 2014

**Gambar 3.5**  
**Husein Berbudhi pada Pengajian Al-Ikhlas di Zona IV Kecamatan**  
**Purwokerto Selatan**



Sumber : Sekretariat DPC PDIP Banyumas, 05 Februari 2014

**Tabel 3.2**  
**Jadwal Pengajian Husein Berbudhi**

No	Acara	Hari/ Tanggal	Waktu	Tempat
1	Pengajian Maulid Nabi (Jamaah Al Brokah)	Sabtu, 02 Februari 2013	19.30-selesai	Zona I Ajibarang (Masjid Al Barokah)
2	Pengajian Maulid Nabi	Rabu, 06 Februari 2013	19.30-selesai	Zona II Purwojati (Masjid Kalitapan)
3	Pengajian Masjid Al Ikhlas	Jum'at, 08 Februari 2013	19.30-selesai	Zona IV Purwokerto Selatan (Masjid Al Ikhlas)
4	Pengajian Masjid Alwadah	Selasa, 12 Februari 2013	14.00-selesai	Zona III Patikraja (Masjid Al Wadah)
5	Pengajian Maulid Nabi	Rabu, 06 Februari 2013	14.00-selesai	Zona V Kemranjen (Sirau)

6	Pengajian (Sinta Nuriyah)	Selasa, 12 Februari 2013	19.00-selesai	Zona III Jatilawang (Ponpes Alfallah)
---	---------------------------	--------------------------	---------------	---------------------------------------

Sumber : Diolah dari Sekretariat DPC PDIP Banyumas, 05 Februari 2014

### 3.2.2. Jalan Sehat

Dalam pilkada Banyumas periode 2013 salah satu kegiatan yang dilakukan oleh tim Husein Berbudhi adalah Jalan Sehat. Jalan Sehat dilaksanakan pada tanggal 16 Desember 2013 sampai 23 Desember 2013 di tiga titik zona kampanye yaitu di Kecamatan Sokaraja, Somagede dan Purwokerto Utara. Jalan sehat dilaksanakan di masing-masing PAC. Menurut keterangan, kegiatan ini merupakan kegiatan yang efektif karena banyak menghadirkan massa dengan konsep jalan sehat yang sederhana tapi diikuti oleh banyak partisipan.

“Dulu itu juga ada jalan sehat, nah jalan sehat ini kami konsep secara sederhana sih, ya ada beberapa hadiah yang kami berikan tapi berdasarkan keterangan dari tim jalan sehat ini termasuk yang banyak diminati oleh masyarakat. Antusiasnya bisa dilihat dari yang ikut pada saat itu (Wawancara 06/052014 dengan Ir. Suharjono tim Humas Husein Berbudhi)

Kegiatan ini melibatkan tim inti Husein Berbudhi, Pimpinan Harian DPC PDIP, unsur relawan, dan unsur komunitas yang tergabung dalam tim pemenangan Husein Berbudhi. Kegiatan ini dihadiri lebih dari 500 orang di setiap pelaksanaannya. Di masing-masing titik acara dibuka langsung oleh Ir. Achmad Husein. Jalan sehat dilaksanakan karena menurut tim kegiatan kegiatan semacam ini banyak diminati oleh

Dalam kegiatan ini juga dilakukan beberapa sosialisasi oleh tim dan oleh Husein Berbudhi sendiri. Sosialisasi tersebut menjelaskan tentang program dan visi misi Husein Berbudhi untuk Banyumas. Salah satu program yang menjadi program unggulan yang ditawarkan dalam sosialisasi yang dilakukan dalam jalan sehat adalah mengenai program Kartu Banyumas Sehat (KBS) yang juga dibagikan contoh KBS pada saat itu.

**Gambar 3.6**  
**Foto Jalan Sehat di Purwokerto Utara**



Sumber : Sekretaris DPC PDIP Banyumas, 05 Februari 2014

**Tabel 3.3**  
**Jadwal Jalan Sehat Husein Berbudhi**

No	Acara	Hari/Tanggal	Waktu	Tempat
1	Jalan sehat	Minggu, 16 Desember 2013	07.00-Selesai	Pamijen Sokaraja
2	Jalan sehat	Minggu, 10 Februari 2013	07.00-Selesai	Somagede Sokaraja
3	Jalan sehat	Minggu, 23 Desember 2012	07.00-Selesai	Purwokerto Utara

Sumber : Diolah dari Sekretariat DPC PDIP Banyumas, 05 Februari 2014

### 3.2.3. Pengobatan Gratis

Kegiatan *Push Marketing* yang dilakukan oleh Husein Berbudhi salah satunya adalah mengadakan pengobatan gratis yang juga dilaksanakan di beberapa titik di masing-masing zona kampanye. Pengobatan gratis tersebut dilaksanakan di bulan Februari 2013 dilakukan di semua zona kampanye mulai dari zona I sampai Zona VI yaitu di Kecamatan Wangon, Patikraja, Rawalo, Sumbang, Sokaraja, Sumpiuh, Tambak dan Kalibagor. Kegiatan ini melibatkan unsur tim, relawan, dan medis yang bekerja sama dengan Husein Berbudhi.

“Ada kegiatan-kegiatan yang kami sesuaikan dengan program yang sebelumnya ditawarkan salah satunya di program kesehatan. Tim mengadakan pengobatan gratis yang dilakukan di daerah yang jauh dari perkotaan. Segmennya para bapak-bapak dan ibu-ibu yang ada didaerah tersebut serta masyarakat kurang mampu pada umumnya. Adapun sebelumnya kami juga melakukan survey secara informal sehingga ditemukan dimana pengobatan gratis dilaksanakan, dititik mana, dsb “ (Wawancara 06/05/2014 dengan Ir Suharjono).

Segmen dari kegiatan ini adalah para lansia dan masyarakat kurang mampu di pedesaan. Target orang yang hadir pada masing-masing titik



yang disesuaikan dengan survey yang dilakukan oleh tim Husein Berbudhi secara informal. Tim Husein Berbudhi melakukan survey di beberapa titik dengan melihat gejala yang ada di masyarakat pedesaan sehingga pengobatan gratis ini diadakan. Disamping temuan survey pengobatan gratis merupakan kegiatan yang disesuaikan dengan program yang ditawarkan oleh Husein Berbudhi pada bidang kesehatan yaitu adanya pelayanan gratis dibidang kesehatan. Dalam pengobatan gratis juga dibagikan contoh KBS oleh tim relawan dan pendataan pada masyarakat kurang mampu. Pengobatan gratis dilakukan untuk mencari dukungan dari masyarakat sehingga semakin banyak dukungan dari masyarakat program-program juga dapat terwujud terutama program pada bidang kesehatan.

**Gambar 3.7**  
**Foto Pengobatan Gratis Husein Berbudhi di Zona V Desa**  
**Banjarpanepen Kecamatan Sumpiuh**



**Tabel 3.4**  
**Jadwal Pengobatan Gratis Husein Berbudhi**

No	Acara	Hari/Tanggal	Waktu	Tempat
1	Pengobatan Gratis	Selasa, 05 Februari 2013	13.00-14.00	Zona I (Desa Klapagading, Kecamatan Wangon)
2	Pengobatan Gratis	Rabu, 06 Februari 2013	09.30-10.00	Zona II (Rumah Ketua PAC, Kecamatan Patikraja)
3	Pengobatan Gratis	Rabu, 06 Februari 2013	13.00-14.00	Zona II (Desa Rawalo, Kecamatan Rawalo)
4	Pengobatan Gratis	Kamis, 07 Februari 2013	09.00-12.00	Zona III (Desa Sikapat, Kecamatan Sumbang)
5	Pengobatan Gratis	Jum'at, 08 Februari 2013	13.00-14.00	Zona IV (Desa Karangrau, Kecamatan Sokaraja)
6	Pengobatan Gratis	Sabtu, 09 Februari 2013	10.00-12.00	Zona V (Desa Banjarpanepen, Kecamatan Sumpiuh)
7	Pengobatan Gratis	Sabtu, 09 Februari 2013	10.00-13.00	Zona V (Desa Watuagung, Kecamatan Tambak)
8	Pengobatan Gratis	Minggu, 10 Februari 2013	10.00-12.00	Zona VI (Desa Srowot, Kecamatan Kalibagor)

Sumber : Diolah dari Sekretariat DPC PDIP Banyumas, 05 Februari 2014

### 3.2.4. Pembagian Makanan Pendamping Asi

Salah satu kegiatan sebagai bentuk *push marketing* Husein Berbudhi adalah pembagian makanan pendamping asi yang dibagikan di beberapa titik pada kegiatan di beberapa posyandu. Kegiatan ini dilakukan pada bulan Februari. Kegiatan ini melibatkan unsur tim yang ada dalam koordinasi pemilih perempuan. Hal ini berdasarkan segmentasi yang telah dilakukan yaitu pemilih perempuan yang menjadi isu penting pada saat pilkada. Hal tersebut juga didasari berdasarkan latar belakang kondisi masyarakat di tempat tersebut.

“Kegiatan Husein Berbudhi yang lain adalah membagikan makanan pendamping asi di beberapa titik yang dilakukan pada saat-saat kampanye. Tujuannya saat itu adalah adanya partisipasi dari ibu-ibu dan mereka mengetahui program-program dan visi misi kami, tapi, sebenarnya ide ini ide membagikan makanan pendamping asi adalah usulan dari beberapa relawan dari beberapa daerah masing-masing. Dengan adanya usulan seperti itu terus kami buat *schedule*. Yang datang kesana itu Bu Husein dan bu Budhi karena pada saat itu bebarengan dengan acara lain” (Wawancara 06/05/2014 dengan Ir. Suharjono).

Pembagian makanan pendamping asi dilakukan pada tanggal 04 Februari 2013 sampai 08 Februari 2013. Pembagian makanan pendamping asi tersebut juga cara yang dilakukan untuk menyampaikan program di bidang kesehatan. Melalui kegiatan ini Husein Berbudhi menginginkan agar adanya dukungan suara dari pemilih perempuan. Kegiatan ini diadakan di desa Bleberan Kecamatan Kalibagor, Zona I (Desa Kedungurang Kecamatan Gumelar), Zona II (Desa Kedungwuluh lor Kecamatan Patik Raja), Zona III (Desa Cilongok Kecamatan Cilongok), Zona IV (Desa Rejasari Kecamatan Purwokerto Barat), Zona V (Desa Sidamulya Kecamatan Kemranjen).

**Tabel 3.6**  
**Jadwal Pembagian Makanan Pendamping Asi Husein Berbudhi**

No	Acara	Hari/Tanggal	Waktu	Tempat
1	Pembagian makanan pendamping Asi	Senin, 04 Februari 2013	10.00-11.00	Zona VI (Desa Bleberan Kecamatan Kalibagor)
2	Pembagian makanan pendamping Asi	Senin, 05 Februari 2013	09.30-11.00	Zona I (Desa Kedungurang kecamatan Gumelar)
3	Pembagian makanan pendamping Asi	Selasa, 06 Februari 2013	10.00-11.00	Zona II (Desa Kedungwuluh lor Kecamatan Patik Raia)

4	Pembagian makanan pendamping Asi	Rabu, 07 Februari	10.00-11.00	Zona III (Desa Cilongok Kecamatan Cilongok)
5	Pembagian makanan pendamping Asi	Kamis, 08 Februari 2013	10.00-11.00	Zona IV (Desa Rejasari Kecamatan Purwokerto Barat)
6	Pembagian makanan pendamping Asi	Jum'at, 08 Februari 2013	10.00-11.00	Zona V (Desa Sidamulya Kecamatan Kemranjen)

Sumber : Diolah dari Sekretariat DPC PDIP Banyumas, 05 Februari 2014

**Gambar 3.8**  
**Pembagian Makanan Pendamping Asi oleh tim Husein Berbudhi**



Sumber : Sekretariat DPC PDIP Banyumas, 05 Februari 2014

### 3.2.5. Kunjungan Ke Pasar

Sebagai bentuk dari kepedulian Husein Berbudhi terhadap perekonomian di Banyumas. Husein Berbudhi melakukan kunjungan ke beberapa pasar yang ada di Banyumas. Kunjungan yang dilakukan oleh Husein Berbudhi dilakukan pada masa-masa kampanye bulan Februari.

Kunjungan ke pasar bersifat langsung dan menjangkau langsung ke masyarakat.

pedagang. Kunjungan tersebut dilakukan Husein Berbudhi bersama tim di setiap zona kampanye serta relawan yang juga ditugaskan di masing-masing zona kampanye tersebut.

“Kunjungan dilakukan bersama tim dan relawan dimasing-masing zona, kunjungannya sih bersifat sederhana mas. Tapi kunjungan ke pasar ini termasuk kegiatan prioritas mengingat disitu terdapat suara yang cukup potensial dan ini memang menjadi kekuatan bagi kami sebagai upaya kepedulian terhadap *wong cilik*” (Wawancara 06/05/2014 dengan Ir Suharjono)

Kunjungan bersifat sederhana, dimasing-masing pasar yang dikunjungi Husein Berbudhi mendengarkan suara dari pedagang-pedagang yang kemudian dijadikan bahan dasar untuk mewujudkan program-program yang telah dibuat. Kunjungan ke pasar ini termasuk kegiatan yang diprioritaskan oleh Husein Berbudhi mengingat disana terdapat suara yang cukup potensial.

“disana juga disampaikan ke warga pasar, nantinya akan ada pemfasilitasan terhadap UMKM termasuk promosi dan berbagai fasilitas. Hal tersebut didasari oleh program yang kami buat di bidang ekonomi” (Wawancara 06/05/2014 dengan Ir Suharjono)

Kegiatan tersebut juga merupakan kegiatan yang disesuaikan dengan segmentasi yang telah dilakukan sebelumnya yaitu *wong cilik* dimana pedagang-pedagang pasar terdapat disitu. Berdasarkan program, kunjungan ke pasar merupakan bentuk perwujudan dari program Husein Berbudhi di bidang ekonomi kerakyatan. Di bidang tersebut, Husein Berbudhi menawarkan adanya fasilitas dan membuat zonasi dan promosi bagi UMKM (seperti; zona makanan ringan/jajanan pasar, zona kerajinan dan bahan jadi) di pasar tradisional.

**Tabel 3.7**  
**Jadwal Kunjungan Husein Berbudhi Ke Pasar-Pasar Tradisional**

No	Acara	Hari/Tanggal	Waktu	Tempat	Jurkam
1	Kunjungan Ke Pasar Wage	Sabtu, 02 Februari 2013	07.00-08.00	Zona I (Desa Purwokerto Wetan Kecamatan PWT Timur)	Achmad Husein
2	Kunjungan Ke Pasar Mersi	Sabtu, 02 Februari 2013	08.00-09.00	Zona I (Desa Mersi Kecamatan Purwokerto Timur)	Achmad Husein
3	Kunjungan Ke Pasar Arca	Sabtu, 02 Februari 2013	09.00-10.00	Zona I (Desa Arcawinangun Kecamatan Purwokerto Timur)	Achmad Husein
4	Kunjungan Ke Pasar Karanglewas Lor	Sabtu, 02 Februari 2013	07.00-08.00	Zona I (Desa Karanglewas Lor Kecamatan Purwokerto Barat)	Dr. Budhi Setiawan
5	Kunjungan Ke Pasar Pon	Sabtu, 02 Februari 2013	08.00-09.00	Zona I (Desa Bantarsoka Kecamatan Purwokerto Barat)	Dr. Budhi Setiawan
6	Kunjungan Ke Pasar Manis	Sabtu, 02 Februari 2013	09.00-10.00	Zona I (Desa Kedungwuluh Kecamatan Purwokerto Barat)	Dr. Budhi Setiawan
7	Kunjungan Ke Pasar Pesinggangan	Senin, 04 Februari 2013	08.00-09.00	Zona VI (Desa Pesinggangan Kecamatan Banyumas)	Dr. Budhi Setiawan
8	Kunjungan Ke Pasar Sudagaran	Senin, 04 Februari 2013	09.00-10.00	Zona VI (Desa Sudagaran Kecamatan Banyumas)	Dr. Budhi Setiawan
9	Kunjungan Ke Pasar Tumiyang	Selasa, 05 Februari 2013	08.00-09.00	Zona I (Desa Tumiyang Kecamatan Pekuncen)	Dr. Budhi Setiawan

10	Kunjungan Ke Pasar Patikraja	Rabu, 06 Februari 2013	08.00-09.00	Zona II (Desa Patikraja Kecamatan Patikraja)	Achmad Husein
11	Kunjungan Ke Pasar Rawalo	Rabu, 06 Februari 2013	10.00-11.00	Zona II (Desa Rawalo Kecamatan Rawalo)	Achmad Husein
12	Kunjungan Ke Pasar Purwojati	Rabu, 06 Februari 2013	08.00-09.00	Zona II (Desa Purwojati Kecamatan Purwojati)	Dr. Budhi Setiawan
13	Kunjungan Ke Pasar Sinom	Kamis, 07 Februari 2013	07.30-08.30	Zona III (Desa Beji Kecamatan Kedungbanteng)	Dr. Budhi Setiawan
14	Kunjungan Ke Pasar Sakalputung	Jum'at, 08 Februari 2013	08.00-09.00	Zona IV (Desa Sakalputung Kecamatan Sokaraja)	Achmad Husein
15	Kunjungan Ke Pasar Sokaraja	Jum'at, 08 Februari 2013	09.00-10.00	Zona IV (Desa Sokaraja Kecamatan Sokaraja)	Achmad Husein
16	Kunjungan Ke Pasar Sumpiuh	Sabtu, 09 Februari 2013	08.00-09.00	Zona V (Desa Sumpiuh Kecamatan Sumpiuh)	Achmad Husein & Dr. Budhi Setiawan

**Gambar 3.9**  
**Kunjungan Husein Berbudhi di Pasar Sumpiuh**



Sumber : Sekretariat DPC PDIP Banyumas, 05 Februari 2014

### **3.2.6. Kunjungan Ke Usaha kecil Menengah**

Selain kunjungan ke pasar-pasar tradisional, Husein Berbudhi juga

melakukan kunjungan ke industri industri kecil di Banyumas. Industri



tersebut masuk dalam Usaha Kecil Menengah (UKM). Kunjungan ini dilakukan Husein Berbudhi bersama tim dan relawan yang telah ditugaskan di masing-masing zona kampanye. Seperti halnya kunjungan ke pasar-pasar tradisional, kunjungan ke beberapa industri yang ada di Banyumas merupakan bentuk kepedulian Husein Berbudhi dalam bidang ekonomi kerakyatan. Bentuk *push marketing* melalui kunjungan ini merupakan ide yang didasari oleh permintaan dari beberapa masyarakat di wilayah Banyumas yang tergabung dalam gabungan pengrajin batu bata yang ada di Banyumas dan kemudian disusun kembali *schedule* kunjungan ke beberapa usaha-usaha kecil lainnya.

“Kunjungan ke pasar dan UKM merupakan kegiatan prioritas bagi kami, selain suara potensial berasal dari sana. Kunjungan ke UKM dimaksudkan untuk menampung aspirasi dari pelaku usaha-usaha kecil tersebut. Kunjungannya tidak ada acara khusus yang formal, kunjungan bersifat sederhana” (Wawancara 06/05/2014 dengan Ir. Suharjono)

Berdasarkan program, kunjungan ke pasar merupakan bentuk perwujudan dari program Husein Berbudhi di bidang ekonomi kerakyatan. Dibidang tersebut, Husein Berbudhi menawarkan adanya fasilitas dan membuat zonasi dan promosi bagi UMKM (seperti; zona makanan ringan/jajanan pasar, zona kerajinan dan bahan jadi) di pasar tradisional.

Kunjungan dilakukan dengan cara mendengarkan aspirasi dari para pelaku usaha kecil tersebut. Suara tersebut dijadikan sebagai bahan untuk menjalankan program Husein Berbudhi di bidang ekonomi kerakyatan. Seperti halnya kunjungan ke pasar, kunjungan ke beberapa UKM

Kunjungan tersebut di dasari oleh segmentasi yang telah dibuat oleh Husein Berbudhi sebelumnya yang menjaring suara *wong cilik*.

**Tabel 3.8**  
**Jadwal Kunjungan Husein Berbudhi Ke UKM**

No	Acara	Hari/Tanggal	Waktu	Tempat	Jurkam
1	Kunjungan Ke Pabrik Soun	Sabtu, 02 Februari 2013	12.30-13.30	Zona IV (Desa karang sari Kecamatan Kembaran)	Dr Budhi
2	Kunjungan Ke Pengrajin Tusuk sate dan ketupat	Senin, 03 Februari 2013	11.30-12.00	Zona VI (Desa Pajerukan kalibagor)	Dr Budhi
3	Kunjungan Ke Pabrik Kayu lapis	Senin, 03 Februari 2013	12.00-13.00	Zona VI (Desa Kalibagor Kecamatan Kalibagor)	Achmad Husein
4	Kunjungan Ke Pabrik Soun	Senin, 03 Februari 2013	09.00-10.00	Zona VI (Desa Sokawera Kecamatan Somagede)	Achmad Husein
5	Kunjungan Ke Pabrik Kayu Ardhan	Senin, 03 Februari 2013	10.00-11.00	Zona VI (Desa Somagede Kecamatan Somagede)	Achmad Husein
6	Kunjungan Ke Pengrajin Sangkar Burung	Selasa, 05 Februari 2013	10.00-11.00	Zona I (Desa Banjarsari Kecamatan Ajibarang)	Achmad Husein
7	Kunjungan Ke Pengrajin Genting	Selasa, 05 Februari 2013	10.00-11.00	Zona I (Desa Banjarsari Kecamatan Ajibarang)	Achmad Husein
8	Kunjungan Ke Pengrajin Gula Merah	Selasa, 05 Februari 2013	13.00-14.00	Zona I (Desa Wangon Kecamatan Wangon)	Achmad Husein
9	Kunjungan Ke Pengrajin Gula Merah	Selasa, 05 Februari 2013	08.00-09.00	Zona I (Desa Kedungurang Kecamatan Gumelar)	Achmad Husein
10	Kunjungan Ke Penambang Emas	Selasa, 05 Februari 2013	09.00-10.00	Zona I (Desa Paningkaban Kecamatan Gumelar)	Achmad Husein

11	Kunjungan Ke Pengrajin Bata Merah	Selasa, 05 Februari 2013	12.00-13.30	Zona I (Desa Kedunggede Kecamatan Lumbir)	Dr Budhi
12	Kunjungan Ke Pengrajin Genteng	Selasa, 05 Februari 2013	14.30-15.30	Zona I (Desa Lumbir Kecamatan Lumbir)	Dr Budhi
13	Kunjungan Ke Pengrajin Gula Merah	Selasa, 05 Februari 2013	15.30-16.30	Zona I (Desa Canduk Kecamatan Lumbir)	Dr Budhi
14	Kunjungan Ke Penambang pasir	Rabu, 06 Februari 2013	12.00-12.30	Zona II (Desa Banjarparakan Kecamatan Rawalo)	Achmad Husein
15	Sowan Jimat Kalisalak	Rabu, 06 Februari 2013	15.00-16.00	Zona II (Desa Kalisalak Kecamatan Kebasen)	Achmad Husein
16	Kunjungan Korban Tanah Longsor	Rabu, 06 Februari 2013	16.00-17.00	Zona II (Desa Kebasen Kecamatan Kebasen)	Achmad Husein
17	Kunjungan Ke Ibu-Ibu PKK	Kamis, 07 Februari 2013	08.00-08.30	Zona III (Desa Sudimara Kecamatan Cilongok)	Achmad Husein
18	Kunjungan Ke Pengusaha Gula	Kamis, 07 Februari 2013	09.00-10.00	Zona III (Desa Pangeraji Kecamatan Cilongok)	Achmad Husein
19	Kunjungan Ke Paguyuban Sopir Koprades	Kamis, 07 Februari 2013	20.00-21.00	Zona III (Desa Kedungbanteng Kecamatan Kedungbanteng)	Dr Budhi
20	Kunjungan Ke Panti Jompo	Kamis, 07 Februari 2013	10.00-11.00	Zona III (Desa Ketenger Kecamatan Baturaden)	Dr Budhi
21	Kunjungan Ke Pabrik Plastik	Jum'at, 08 Februari 2013	15.30-16.00	Zona IV (Desa Rejasari kecamatan Purwokerto Barat)	Dr Budhi
22	Kunjungan Ke Group Paduan Suara PAC PWT Barat	Jum'at, 08 Februari 2013	16.00-16.30	Zona IV (Desa Pasirmuncang Kecamatan PWT Barat)	Dr Budhi
23	Kunjungan Ke Paguyuban Tukang Becak	Sabtu, 09 Februari 2013	09.00-10.00	Zona V (Desa Sumpiuh Kecamatan Sumpiuh)	Achmad Husein & Dr Budhi
24	Kunjungan Ke Kelompok Penderes	Sabtu, 09 Februari 2013	11.00-12.00	Zona V (Desa Watuagung Kecamatan Tambak)	Achmad Husein & Dr Budhi
25	Kunjungan Ke Pembuat Bata	Sabtu, 09 Februari 2013	14.00-15.00	Zona V (Desa Karangpucung Kecamatan Tambak)	Achmad Husein & Dr Budhi

26	Silaturahmi Kiai Munajat	Sabtu, 09 Februari 2013	11.00-12.00	Zona V (Desa Alasmalang Kecamatan Kemranjen)	Achmad Husein & Dr Budhi
27	Kunjungan Ke Pabrik Nopia	Minggu, 10 Februari 2013	09.00-10.00	Zona VI (Desa Wlahar Wetan Kecamatan Kalibagor)	Achmad Husein
28	Kunjungan Ke Pengrajin Tusuk Sate	Minggu, 10 Februari 2013	10.00-11.00	Zona VI (Desa Pajerukan kalibagor)	Achmad Husein
29	Kunjungan Ke Industri Tempe	Senin, 11 februari 2013	14.00-15.00	Zona I (Desa Ajibarang Kulon Kecamatan Ajibarang)	Dr Budhi

**Gambar 3.10**  
**Kunjungan Husein Berbudhi Ke Pabrik Nopia Wlahar Kecamatan Kalibagor**



**Gambar 3.11**  
**Kunjungan Husein Berbudhi Ke Industri Tempe Desa Ajibarang Kulon**



Sumber : Sekretariat DPC PDIP Banyumas, 05 Februari 2014

### **3.2.7. Mancing Bareng Husein Berbudhi**

Bentuk *push marketing* Husein Berbudhi yang bertujuan untuk mendapatkan simpati dari masyarakat adalah kegiatan mancing bersama dengan Husein Berbudhi yang kemudian acara ini di sebut dengan “Mancing Bareng HB”. Kegiatan ini juga dilakukan pada saat masa-masa kampanye pada bulan Februari 2013. Mancing bareng HB ini dilaksanakan semuanya di daerah Banyumas Utara yang terbagi menjadi zona III & IV. Selain di zona tersebut mancing menjadi *trend* zona tersebut dipilih karena di daerah tersebut terdapat banyak area yang diadikikan untuk usaha yaitu

Kegiatan “mancing bareng HB” melibatkan tim dan relawan. Kegiatan ini dilakukan di Zona III (Desa Beji Kecamatan Kedung Banteng), Zona IV yaitu di Desa Pasir Muncang Kecamatan Purwokerto Barat, Desa Kober kecamatan Purwokerto Barat, Desa Sokanegara Kecamatan Purwokerto Timur, Desa Berkoh Kecamatan Purwokerto Timur.

“Di zona III & IV memang disana terdapat banyak area pemancingan, pemancingan menjadi lahan usaha disana terutama di titik-titik yang ditempati untuk acara mancing bareng HB, terus mancing kan sekarang lagi *trend*, di masyarakat mancing lagi rame banget”

Target sasaran kegiatan ini adalah masyarakat secara umum dimana mereka memiliki hobi yang sama. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang diusulkan oleh relawan yang ada di zona III & IV. Kemudian kegiatan ini masuk dalam kegiatan Husein Berbudhi yang bertujuan untuk mencari simpati masyarakat

**Gambar 3.12**  
**Mancing Bareng HB Sebagai Bentuk *Push Marketing***



**Tabel 3.9**  
**Jadwal Mancing Bareng HB Sebagai Bentuk *Push Marketing***

No	Acara	Hari/Tanggal	Waktu	Tempat
1	Mancing Bareng HB	Kamis, 07 Februari 2013	11.00-Selesai	Zona III (Desa Beji Kecamatan Kedung Banteng)
2	Mancing Bareng HB	Sabtu, 02 Februari 2013	09.30-Selesai	Zona IV (Desa Pasir Muncang Kecamatan Purwokerto Barat)
3	Mancing Bareng HB	Sabtu, 02 Februari 2013	11.30-Selesai	Zona IV (Desa Kober kecamatan Purwokerto barat)
4	Mancing Bareng HB	Jum'at, 08 Februari 2013	09.00-Selesai	Zona IV (Desa Sokanegara Kecamatan Purwokerto Timur)
5	Mancing Bareng HB	Jum'at, 08 Februari 2013	14.00-Selesai	Zona IV (Desa Berkoh Kecamatan Purwokerto Timur)

Sumber : Diolah dari tim Husein Berbudhi Centre

### 3.2.8. *Ebegan* (Kuda lumping)

Untuk mendapatkan simpati dari masyarakat, salah satu bentuk *push marketing* yang dilakukan oleh Husein Berbudhi adalah mengadakan acara *ebegan* atau yang biasa disebut dengan kuda lumping. Acara ini dilakukan pada saat-saat waktu kampanye yaitu pada tanggal 02 Februari 2013-11 Februari 2013 di lima titik yang termasuk dalam zona kampanye. Titik tersebut adalah Zona IV (Teluk Purwokerto Selatan), Zona IV (Purwanegara Purwokerto Utara), Zona VI (Somagede), Zona I (Semedo, Pekuncen), Zona V (Wijaya Kusuma, Sumpiuh). Tempat tersebut dipilih karena ditempat tersebut merupakan tumbuh kembangnya dunia seni kuda lumping, ditempat tersebut terdapat kelompok-kelompok seni kuda lumping. Acara ini melibatkan tim relawan serta warga yang tergabung

dalam komunitas *ebegan* di Banyumas. Segmen dari acara ini adalah masyarakat secara umum baik dari segi demografis dan kelas sosial. *Ebegan* ini dilakukan atas usulan dari masyarakat di wilayah seni yang tergabung dalam masyarakat seni kuda lumping sehingga acara ini dilaksanakan di beberapa titik. Di masing-masing titik acara ini dihadiri kurang lebih 500 orang.

“ Salah satu upaya dalam menyampaikan program kami dibidang seni, budaya dan wisata adalah diadakanya acara *ebegan* di beberapa titik. Acara tersebut diselenggarakan atas kerjasama tim, relawan dan masyarakat yang tergabung dalam seni kuda lumping. *Ebegan* sebenarnya dilakukan atas usulan dari relawan dan kelompok seni kuda lumping yang ada di Banyumas”  
(Wawancara 06/05/2014 dengan Ir. Suharjono)

*Ebegan* ini dilakukan untuk menyampaikan program Husein Berbudhi dalam bidang Seni, budaya, dan wisata. Dalam program dibidang tersebut, Husein Berbudhi menyebutkan bahwa akan memberdayakan dan memfasilitasi aktivitas kelompok-kelompok seni dalam memajukan kesenian lokal Banyumas



**Gambar 3.13**  
**Ebegan di Zona V (Lapangan Wijaya Kusuma Sumpiuh) sebagai**  
**bentuk *push marketing* Husein Berbudhi**



Sumber : Sekretariat DPC PDIP Banyumas, 05 Februari 2014

**Tabel 3.10**  
**Jadwal *Ebegan* Husein Berbudhi**

S

No	Acara	Hari/Tanggal	Waktu	Tempat
1	Kuda Lumping / Ebeg	Sabtu, 02 Februari 2013	10.00-selesai	Zona IV (Teluk Purwokerto Selatan)
2	Kuda Lumping / Ebeg	Jum'at, 08 Februari 2013	15.00- selesai	Zona IV (Purwanegara Purwokerto Utara)
3	Kuda Lumping / Ebeg	Minggu, 10 Februari 2013	15.00-selesai	Zona VI (Somagede)
4	Kuda Lumping / Ebeg	Senin, 11 Februari 2013	12.30- selesai	Zona I (Semedo, Pekuncen)
5	Kuda Lumping / Ebeg	Minggu, 10 Februari 2013	10.00- Selesai	Zona V (Wijaya Kusuma, Sumpiuh)

### **3.2.9. Parade *Kenthongan***

Seperti halnya *ebegan* kegiatan lain yang dilakukan oleh Husein Berbudhi dalam rangka mencari simpati masyarakat adalah mengadakan parade *kenthongan*. Acara ini dilakukan pada saat-saat waktu kampanye yaitu pada tanggal 08 Februari 2013 sampai 10 Februari 2013 di tiga titik yang termasuk dalam zona kampanye. Titik tersebut adalah Zona IV (Arcawinangun Purwokerto), Zona III (Kalitapen), dan Zona VI (Kecamatan Banyumas). Tempat tersebut dipilih karena ditempat tersebut merupakan tumbuh kembangnya dunia seni *kenthongan*, ditempat tersebut terdapat kelompok-kelompok seni *kenthongan*. Acara ini melibatkan tim, relawan, serta warga yang tergabung dalam komunitas *kenthongan* di Banyumas. Segmen dari acara ini adalah masyarakat secara umum baik dari segi demografis dan kelas sosial. *Kenthongan* ini dilakukan atas permintaan dari Achmad Husein sendiri kemudian bekerja sama dengan masyarakat di wilayah seni yang tergabung dalam masyarakat seni *kenthongan* sehingga acara ini dilaksanakan di beberapa titik. Di masing-masing titik acara ini dihadiri kurang lebih 1000 orang.

**Gambar 3.14**  
**Parade *Kenthongan* di Kalitapen Sebagai Bentuk *Push Marketing***  
**Husein Berbudhi**



Sumber : Sekretariat DPC PDIP Banyumas, 05 Februari 2014

**Tabel 3.11**  
**Jadwal Parade *Kenthongan***

No	Acara	Hari/Tanggal	Waktu	Tempat
1	Parade <i>Kenthongan</i>	Jum'at ,08 Februari 2013	13.00-selesai	Zona IV (Arcawinangun Purwokerto)
2	Parade <i>Kenthongan</i>	Sabtu ,09 Februari 2013	19.00-selesai	Zona III (Kalitapen)
3	Parade <i>Kenthongan</i>	Minggu, 10 Februari 2013	13.00-selesai	Zona VI (Kecamatan Banyumas)

Sumber : Sekretariat DPC PDIP Banyumas, 05 Februari 2014

### **3.2.10. Dialog dengan Kelompok Tani**

Dialog dengan kelompok tani dilakukan untuk mempengaruhi dan meyakinkan pemilih. Kegiatan ini dilakukan pada saat masa-masa kampanye yaitu pada tanggal 05 Februari 2013 sampai 11 Februari 2013. Kegiatan tersebut dilaksanakan di banyak titik, seperti dilaksanakan di Zona I (Desa Pengadegan Kecamatan Wangon, Desa Rawaheng Kecamatan Wangon), Zona II (Desa Adisana Kecamatan Kebasen, Desa Adisara Kecamatan Jatilawang, Desa Tunjung Kecamatan Jatilawang), Zona III (Desa Pangebatan Kecamatan Karanglewas, Desa Karanglewas kidul Kecamatan Karanglewas, Zona V (Desa Karanggintung Kecamatan Kemranjen). Acara ini melibatkan tim, relawan dan kelompok tani yang ada di masing-masing titik. Dalam setiap titik, masing-masing acara dihadiri lebih dari 100 orang.

“Dialog-dialog dengan kelompok petani kami adakan di beberapa titik mas, tujuannya disana untuk mendorong pemilih, atau meyakinkan para pemilih yang datang dari kelompok petani, di Banyumas ini banyak kelompok tani yang memang kita jaga suaranya karena mereka juga rata-rata pemilih loyal kami” (Wawancara 06/05/2014 dengan Ir. Suharjono)

Acara ini dilakukan dengan cara berdialog dengan kelompok-kelompok tani. Kelompok tani tersebut terdiri dari kelompok tani padi, karet, dan jagung. Acara tersebut dipandu oleh tim dan beberapa pengurus kelompok tani. Setelah Husein Berbudhi memaparkan berbagai program di bidang pertanian, Husein Berbudhi membuka sesi tanya jawab kepada kelompok tani yang kemudian jawaban tersebut digunakan untuk meyakinkan pemilih yang datang dari kelompok tani

**Gambar 3.15**  
**Dialog Dengan Kelompok Petani di Desa Rawaheng Kecamatan**  
**Wangon Sebagai Bentuk *Push Marketing* Husein Berbudhi**



Sumber : Sekretariat DPC PDIP Banyumas, 05 Februari 2014

**Tabel 3.12**  
**Jadwal Dialog Husein Berbudhi Dengan Kelompok Tani**

No	Acara	Hari/Tanggal	Waktu	Tempat
1	Dialog dengan petani	Selasa, 05 Februari 2013	14.00-16.00	Zona I (Desa Pengadegan Kecamatan Wangon)
2	Dialog dengan Petani karet	Rabu, 06 Februari 2013	14.00-15.00	Zona II (Desa Adisana Kecamatan Kebasen)
3	Dialog dengan kelompok tani Mina Kencana	Rabu, 06 Februari 2013	10.30-11.30	Zona II (Desa Adisara Kecamatan Jatilawang)
4	Dialog dengan Kel. Tani Tunjung	Rabu, 06 Februari 2013	12.30-13.30	Zona II (Desa tunjung Kecamatan Jatilawang)
5	Dialog dengan kel. Tani Pangebatan	Kamis, 07 februari 2013	10.00-10.30	Zona III (Desa Pangebatan Kecamatan Karanglewas)
6	Dialog dengan kel.tani	Kamis, 07 februari 2013	11.00-12.00	Zona III (Desa Karanglewas kidul Kecamatan Karanglewas)

7	Dialog dengan kel.tani ( Hadir Ganjar Pranowo)	Sabtu, 09 Februari 2013	13.00-15.00	Zona V (Desa Karanggintung Kecamatan Kemranjen)
8	Dialog dengan kel.tani	Senin, 11 Februari 2013	08.00-09.30	Zona I (Desa Rawaheng Kecamatan Wangon)

Sumber: Sekretariat DPC PDIP Banyumas, 05 Februari 2014

### 3.2.11 Dialog Pemilih Perempuan

Pemilih perempuan merupakan pemilih potensial. Sebagai langkah untuk meyakinkan pemilih yang berasal dari pemilih perempuan, Husein Berbudhi mengadakan dialog dengan pemilih perempuan di beberapa titik. Acara tersebut dilakukan pada saat-saat masa kampanye yaitu tanggal 02 Februari sampai 08 Februari 2013.

“Dialog dengan pemilih perempuan merupakan dialog yang kami lakukan di beberapa titik, isunya juga tentang perempuan, ini kami lakukan untuk meyakinkan pemilih juga Husein Berbudhi ingin mawadahi aspirasi dari pemilih perempuan, tapi sebelumnya dialog ini diadakan atas usulan dari perempuan yang tergabung dalam perempuan PPP” (Wawancara 06/05/2014 dengan Ir. Suharjono)

Dialog ini dilaksanakan di beberapa titik yaitu di Zona II (Desa Patikraja Kecamatan Patikraja, Desa Rawalo Kecamatan Rawalo ), Zona III (Desa Baturaden Kecamatan Baturaden), Zona IV (Desa Karangklesem Kecamatan Purwokerto Selatan, Desa Kembaran Kecamatan Kembaran, Desa Kramat Kecamatan Sokaraja). Acara ini dilaksanakan atas permintaan dari relawan yang tergabung dalam perempuan PPP. Kegiatan ini merupakan bentuk strategi untuk menghadapi faktor-faktor eksternal dimana ada pesangan yang merupakan satu-satunya pesangan yang

**Gambar 3.16**  
**Dialog Husein Berbudhi dengan Pemilih Perempuan**



Sumber : Sekretariat DPC PDIP Banyumas, 05 Februari 2014

**Tabel 3.13**  
**Jadwal Dialog Husein Berbudhi dengan Pemilih Perempuan**

No	Acara	Hari/Tanggal	Waktu	Tempat	Jurkam
1	Dialog Pemilih Perempuan Karangklesem	Sabtu, 02 Februari 2013	11.00-12.30	Zona IV (Desa Karangklesem Kecamatan Purwokerto Selatan)	Achmad Husein
2	Dialog Pemilih Perempuan Kembaran	Sabtu, 02 Februari 2013	14.00-15.00	Zona IV (Desa Kembaran Kecamatan Kembaran)	Achmad Husein & Dr. Budhi Setiawan)
3	Dialog Pemilih Perempuan Patikraja	Rabu, 06 Februari 2013	09.00-10.00	Zona II (Desa Patikraja Kecamatan Patikraja)	Achmad Husein

4	Dialog Pemilih Perempuan Rawalo	Rabu, 06 Februari 2013	13.00- 14.00	Zona II (Desa Rawalo Kecamatan Rawalo)	Achmad Husein
5	Dialog Pemilih Perempuan	Kamis, 07 Februari 2103	11.00- 12.00	Zona III (Desa Baturaden Kecamatan Baturaden)	Achmad Husein & Dr. Budhi Setiawan)
6	Dialog Pemilih perempuan	Jum'at, 08 Februari 2013	13.00- 14.00	Zona IV (Desa Kramat Kecamatan Sokaraja)	Achmad Husein

Sumber : Sekretariat DPC PDIP Banyumas, 05 Februari 2014

### 3.3 Elemen-Elemen *Political Marketing*

#### 1. *Positioning*

*Positioning* merupakan tindakan untuk menancapkan citra tertentu kedalam benak para pemilih. Agar tawaran produk politik dari kontestan memiliki posisi yang khas dan mudah diingat. Dalam Pilkada 2013 Husein Berbudhi membentuk *positioning* agar berbeda dengan kontestan lainnya. Perbedaan tersebut ditonjolkan melalui *tagline* dan *uniform* yang digunakan pada saat kampanye.

Pasangan Husein Berbudhi memilih *tagline* "*lempeng tur mepeng*" pada pilkada 2013. *Lempeng tur mepeng* merupakan bahasa banyumasan yang sengaja dipilih untuk menggambarkan pasangan tersebut. *Tagline* tersebut merupakan kesepakatan bersama yang diolah oleh berdasarkan situasi yang tepat dikondisi masyarakat. Sebelumnya ada beberapa *tagline* yang dipilih namun berdasarkan kesepakatan *tagline*



"*Lempeng tur mempeng*" dipatenkan dan diluncurkan pada acara deklarasi pasangan.

"Jadi Mempeng tur lempeng ini kan lebih melihat karakter dan kapasitas calon, pak husein kan dari dulu terkenal orangnya itu jujur, pak budi juga seperti itu terkenal jujur di masyarakat nah jujur ini kan kalau di bahasa banyumaskan ya lempeng, tapi kan tidak cukup dengan jujur, jujurkan tidak menyelesaikan masalah jujur juga harus ada semangat kerja maksudnya harus diikuti dengan kesungguhan *tlaten* kalau orang banyumas menyebutnya lempeng. *Lempeng tur mempeng*" sengaja kami pilih dan kami buat dengan bahasa *banyumasan* biar mudah diingat oleh masyarakat kami buat yang *simple* aja mas tapi ada maknanya. *Tag line* itu dulu dipilih berdasarkan temuan-temuan dan gejala yang ada dimasyarakat. Masyarakat Banyumas saat itu menginginkan pemimpin yang jujur dalam kepemimpinannya serta memiliki semangat bekerja. Nah, kalo itu dibikin secara singkat kan berarti pertama *lempeng* yang artinya lurus atau jujur kemudian itu saja belum cukup jadi ada yang harus mengikuti selain kejujuran yaitu *mempeng* yang diartikan sebagai keseriusan. (Wawancara 06/05/2014 dengan Guno)

Pasangan Husein Berbudhi ingin menunjukkan kepada rakyat bahwa pasangan tersebut merupakan pasangan yang bersih mengingat di tengah-tengah masyarakat seperti sekarang ini kepercayaan masyarakat kepada dunia perpolitikan sangat menurun. *Lempeng tur mempeng* dianggap bisa mewakili karakter dari pasangan Husein Berbudhi. Di masyarakat sendiri sosok Husein terkenal dengan kejujurannya selama mendampingi Bupati *incumbent* rekam jejak Husein berada pada tingkat yang bagus. Begitu juga dengan sosok Dr. Budhi, di masyarakat Dr. Budhi dikenal dengan Dokter yang santun dengan masyarakat di sekelilingnya.

" Pada saat itu di masyarakat ada isu yang mengatakan banyak masyarakat yang kurang suka dengan gaya kepemimpinan dari Bupati *incumbent*. Maka pasangan Husein Berbudhi membuat

strategi yang disusun berdasarkan *antitesa* dari itu. Makanya kami dominan menemui masyarakat secara langsung setiap hari sampai nggak terisi waktu luang (Wawancara 06/05/2014 dengan Guno)

Masyarakat Banyumas menginginkan pemimpin yang baru yang dapat memberikan kesegaran baru bagi Banyumas. Maka hal ini yang dimanfaatkan oleh tim Husein Berbudhi untuk meyakinkan kepada masyarakat mengenai pasangan dengan "*lempeng tur mepeng*" tersebut.

Kemudian untuk seragam yang digunakan kedua pasangan adalah seragam batik bermotif bawor. Seragam batik dengan bermotif bawor adalah ide dari Ir. Husein sebagai calon Bupati. Pada saat itu Ir. Husein mengusulkan kepada tim agar seragam yang dikenakan adalah batik Banyumas dengan motif yang menunjukkan karakter orang Banyumas.

"Batik itu sebenarnya ide dari pak Husein, beliau mengusulkan untuk menggunakan batik saja tapi dengan motif karakter orang banyumas maka dipilihlah batik dengan bermotif bawor. Di banyumas terkenal dengan bawor, sepak bolanya lascar bawor kan?, nah lambangnya juga bawor" (Wawancara 06/05/2014 dengan Guno)

Seragam ini dibuat agar menjadi pembeda diantara pasangan yang lain. Pasangan Husein Berbudhi melalui seragam ingin menunjukkan jati diri orang Banyumas baik dari segi karakter dan kemampuannya. Batik tersebut merupakan karya asli putra Banyumas yang sengaja didesain untuk Husein Berbudhi. Seragam yang digunakan oleh pasangan lain terlihat konvensional seperti menggunakan jas, kemeja, dll.

"karakter pak Husein yang dekat dengan rakyat dan itu memang alami apa adanya dari beliau sehingga mampu diterima terutama oleh rakyat kecil, beliau rajin berkomunikasi dengan warga dengan tukang becak, dengan *mbok-mbok* dipasar, beliau nganter anak-anak dengan sepeda, oleh itu dia mempunyai bakat beliau

memang dekat dengan rakyat kecil” (Wawancara 06/05/2014 dengan Guno)

Selain itu melalui strategi proses pemenanganya Husein berbudhi mampu menunjukkan bahwa pasangan Husein Berbudhi merupakan pasangan yang pro dengan rakyat kecil. Hal ini merupakan turunan dari partai pengusungnya yaitu PDIP. Berdasarkan hal diatas hal inilah yang dimanfaatkan oleh tim Husein Berbudhi sebagai bagian dari strateginya.

Tujuan yang ingin dicapai melalui *positioning* adalah Husein Berbudhi terekam secara kuat baik figurnya maupun program-program kerjanya dan memposisikan Husein Berbudhi sebagai pasangan yang mempunyai perbedaan yang mendasar dengan pasangan lain melalui *tagline* dan uniform yang menunjukkan karakter *banyumasan* sehingga timbul kesadaran untuk memilih Husein Berbudhi.

**Gambar 3.17**  
**Husein Berbudhi dengan Tagline “Lempeng Tur Mempeng”**  
**dan Uniform Kampanye Batik Bermotif Bawor**



## **2. Policy**

Penentuan program yang akan ditawarkan sangat berpengaruh bagi kelangsungan setiap orang yang bertanding di arena pilkada. Husein Berbudhi memiliki beberapa program untuk disampaikan kepada masyarakat. Penyusunan tersebut melibatkan pimpinan partai pengusung, tim inti, dan pasangan itu sendiri. Program disusun sebelum deklarasi dilaksanakan yang kemudian pada saat deklarasi, program tersebut disampaikan kepada masyarakat melalui deklarasi tersebut. Berawal dari proses pemikiran panjang tim Husein Berbudhi menyusun beberapa program yang ditawarkan kepada masyarakat. Ada beberapa hal yang melatar belakangi penyusunan program-program Husein Berbudhi. Diantaranya melalui survey yang telah dilakukan. Tim Husein Berbudhi menemukan opini-opini dari masyarakat yang menilai adanya ketidakmerataan pembangunan pada saat itu antara di kota dan di desa, fasilitas kesehatan yang relatif susah didapatkan, pendidikan yang kurang merata, serta usaha kecil yang kurang diperhatikan maka

“ penyusunan program disusun berdasarkan latar belakang yang mendahului mengapa program-program tersebut harus disusun. Ada opini-opini dari masyarakat yang kemudian kita kemas agar nanti menjadi program yang kita buat untuk banyumas. Proses pemilihan Bupati banyumas itu diawali dari keinginan masyarakat yang kelihatannya pada saat itu ya sudah mulai jenuh dengan kepemimpinan yang ada pada saat itu, sehingga program yang kami rancang ya yang merupakan antitesa daripada itu. Yang menurut saya efektif dan gampang ditangkap itu kartu banyumas sehat daripada program-program yang lain, yang lain itu lebih bersifat umum seperti program-program pertanian

pembangunan infrastruktur “ (Wawancara 06/05/2014 dengan Guno)

Berangkat dari latar belakang tersebut kami merumuskan rancangan visi, misi dan program bagi pasangan Husein-berBudhi dalam Pilkada Banyumas 2013.

**Visi:**

*Terwujudnya Pemerintahan Banyumas yang bersih dan adil menuju masyarakat yang sejahtera, berdaya saing, dan berbudaya berlandaskan iman dan taqwa.*

**Misi:**

1. Menciptakan birokrasi pemerintahan yang profesional, bersih, partisipatif dan inovatif agar terbangun pemerintahan yang efektif dan terpercaya melayani masyarakat.
2. Meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui akses layanan pendidikan dan kesehatan yang murah dan berkualitas.
3. Mengembangkan pusat-pusat keunggulan ekonomi pedesaan berbasis komoditi sektor pertanian sebagai usaha inti dan sektor lainnya sebagai penunjang melalui penataan kelembagaan, permodalan, sumberdaya manusia, akses pasar dan perlindungan dari pemerintah.
4. Meningkatkan dan mengembangkan daya saing agribisnis dan usaha mikro, kecil dan menengah.
5. Meningkatkan kualitas dan kuantitas infrastruktur daerah yang menunjang

6. Menciptakan keterkaitan, kesejajaran dan keadilan pembangunan antar kawasan perkotaan dan pedesaan.
7. Mewujudkan tatanan masyarakat yang berbudaya, berkepribadian dan memiliki keimanan serta menjunjung tinggi kemajemukan dan kerukunan antar umat beragama agar hidup toleran dan damai.

Berangkat dari visi dan misi tersebut, pasangan Ir. Achmad Husein dan dr. Budi Setiawan membuat Strategi Umum Pembangunan Kabupaten Banyumas 2013-2018: *Pertama*, Membangun Birokrasi yang bersih, efektif dan inovatif. *Kedua*, Keterkaitan, kesejajaran dan keadilan pembangunan antar kawasan Perkotaan dan Pedesaan. *Ketiga*, Meningkatkan lapangan kerja disertai peningkatan kemampuan masyarakat Menciptakan lapangan kerja. Sebagai penjabaran dari rancangan Strategi Umum Pembangunan Kabupaten Banyumas 2013-2018 tersebut, Husein Berbudhi membuat beberapa program kerja, yaitu:

#### PROGRAM-PROGRAM

##### a) Bidang Kesehatan

- Pelayanan kesehatan gratis untuk pasien kelas III di RSUD Banyumas dan RSUD Ajibarang
- Peningkatan kualitas dan kuantitas program Rumah Tinggal Layak Huni (RTLH)
- Memfasilitasi dan optimalisasi Program EMAS

Perbaikan infrastruktur air bersih melalui pembangunan PLUD

**b) Bidang Kesra:**

- Santunan kematian bagi keluarga miskin
- Bantuan operasional RT/RW
- Asuransi bagi masyarakat Banyumas

**c) Bidang Pendidikan:**

- Subsidi / beasiswa bagi siswa miskin sekolah SD-SMP-SMU / sederajat secara bertahap
- Bantuan subsidi untuk kegiatan pendidikan agama ditingkatkan

**d) Bidang Ekonomi Kerakyatan:**

- Membuat **MARKETING BOARD** produk-produk local dan potensi wisata
- Menfasilitasi dan membuat zonasi dan promosi bagi **UMKM** (seperti; zona makanan ringan/jajanan pasar, zona kerajinan dan bahan jadi) baik di pasar tradisional, mall dan ditempat terbuka strategis
- Satu kecamatan satu produk unggulan
- Badan Usaha Milik Desa (**BUMNDesa**)
- Dalam 2 tahun pasar-pasar tradisional sudah direvitalisasi secara fisik dan fasilitasnya.
- Kredit mikro untuk petani, penderes dan **PKL**
- Modal usaha untuk pesantren-pesantren
- Pelatihan wirausaha bagi keluarga **TKI**

- Pelatihan usaha kecil dan kreatif, serta pembinaan dan permodalan di bidang koperasi berbasis perempuan produktif dan ibu rumah tangga.

e) Bidang Pembangunan Pedesaan

- Peningkatan ADD untuk pembangunan pedesaan
- Dalam 2 tahun jalan-jalan kabupaten di desa sudah diperbaiki
- Peningkatan kualitas jalan desa
- Keseimbangan pembangunan kawasan desa-kota
- Membangun teknologi informasi di pedesaan

f) Bidang Ketenagakerjaan:

- Membuka program magang dan bursa tenaga kerja bagi generasi muda.
- Pemberian bantuan alat kerja kepada kelompok-kelompok usaha produktif
- Optimalisasi regulasi yang memudahkan tumbuhnya iklim investasi yang menyerap banyak tenaga kerja dan sumber daya alam daerah.
- Membuat Perda perlindungan untuk TKI
- Bagi investasi yang padat karya minimal menyerap 2000 tenaga kerja akan mendapatkan insentif kemudahan dalam perijinan dan perpajakan.

g) Bidang Reformasi Birokrasi:

- Memperkuat kecamatan sebagai unit kerja yang bersentuhan langsung dengan pelayanan public



- Program Jum'at bersih
- Restrukturisasi birokrasi berdasarkan kompetenstesi dan jenjang karir untuk menciptakan iklim kerja yang kondusif
- Membuat Sistem Informasi Pegawai (SIMPEG) untuk rasionalisasi dan transparansi birokrasi
- Reformasi sistem perijinan
- Pembatasan rotasi PNS agar tercipta iklim sejuk dan kondusif bagi berjalanya roda pemerintahan.

**h) Bidang lingkungan**

- Menciptakan kota hijau
- Percepatan dan penanganan penanggulangan banjir
- Menata dan membangun sistem sanitasi di perkampungan kumuh
- Optimalisasi pengelolaan sampah berbasis kemandirian warga
- Perlindungan lahan pertanian produktif

**i) Bidang Budaya, Wisata dan Olahraga:**

- Membangun Gedung Kesenian yang representatif
- Optimalisasi promosi wisata alam dan budaya/adat
- Memberdayakan dan memfasilitasi aktivitas kelompok-kelompok seni dalam memajukan kesenian lokal Banyumas.
- Memfasilitasi peningkatan prestasi cabang-cabang olahraga

**j) Bidang Interaksi dan Pengawasan terhadap Pemerintah:**

Membuka kembali ruang setiap satu minggu sekali di E-Court yang

- Melakukan dialog publik dengan warga dan pemangku kepentingan satu bulan sekali
- Membuka *hotline* sms langsung ke Bupati yang menerima keluhan, aduan dan laporan warga.
- Membuat *hotline* sms aduan setiap layanan publik

Program unggulan yang ditawarkan oleh Husein Berbudhi adalah fasilitas pengobatan gratis yang dikemas dalam Kartu Banyumas Sehat (KBS). Hal ini berdasarkan pengamatan tim Husein Berbudhi terhadap kehidupan disekitar masyarakat yang mengeluhkan mengenai fasilitas kesehatan.

“Saya mengetahui Husein Berbudhi lewat programnya, saya mengenal ada program dikenal dengan KBS. Dulu timnya ada beberapa orang ya? mereka yang ke tempat warga untuk ngenalin program sekaligus ngenalin pasanganya itu. Kami juga dibagi contoh kartunya dijelaskan caranya juga” (Wawancara 09/05/2014 dengan Sumarno Warga Banjarpanepen)

Dari hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa, program-program yang menjadi prioritas Husein Berbudhi adalah melalui bidang kesehatan. Program tersebut merupakan fasilitas pengobatan gratis bagi warga kurang mampu yang terdaftar dalam Kartu Banyumas Sehat (KBS).

### **3. *Person atau Figur***

Figur seringkali menentukan keputusan pilihan. Dalam *political marketing* figur merupakan elemen yang penting. Kualitas dari seorang figur sangat menentukan keputusan akan kemana memilih menentukan

Husein Berbudhi merupakan pasangan yang memiliki beberapa kriteria yang bisa menjadi keuntungan sendiri. Husein datang dari *incumbent* sebelumnya Husein mendampingi Bupati Mardjoko sebagai Wakil Bupati pada masa periode 2008-2013. Kinerja dari seorang Husein terlihat baik, dikenal sebagai politisi yang santun, serta jujur dalam bertindak dan berperilaku. Husein memiliki pengalaman yang memadai, ia merupakan Insinyur yang juga dikenal sebagai tokoh politik di Banyumas. Dalam berbagai permasalahan yang ada di Banyumas di era dimana ia menjabat sebagai Wakil Bupati Husein disebut sebagai orang yang seringkali memecahkan masalah-masalah tersebut dengan baik. Masalah-masalah yang dihadapi tersebut diantaranya masalah banjir yang ada disebelah Banyumas Selatan, masalah jalan yang ada disekitar Gunung Tugel, masalah kemacetan yang terjadi di kecamatan Sumpiuh. Husein memiliki motto dalam hidupnya seperti *tagline* Husein Berbudhi yaitu *lempeng tur mepeng*. Husein merupakan lulusan dari Institut Teknologi Bandung dan mendapat gelar insinyur disana. Setelah lulus kuliah, Husein bekerja di banyak tempat seperti di PT. Hutama Jala Jaya Jakarta sebagai *Civil Supervisor* pada tahun 1986-1988, PT Hutama Takenaka sebagai *Civil Enginer* pada tahun 1988-1990, PT Chiyoda International Indonesia sebagai *Project Manager* pada tahun 1990-1999, PT Thames Pamijaya sebagai *Project Control Manager* pada tahun 1999-2002, PT Ume Persada Indonesia sebagai *Administration Manager* pada tahun 2002-2003, PDAM Kota Sukoharjo sebagai direktur distribusi pada tahun 2003-2005, PDAM

Kabupaten Banyumas sebagai direktur distribusi pada tahun 2005-2008, dan Wakil Bupati Kabupaten Banyumas pada tahun 2008-2013.

“Pak Husein itu orangnya *low profile*, jujur dalam bekerja, semangat dalam bekerja, beliau juga banyak ide, beliau sangat santun, contohnya dalam pikada, kalau ada tim sukses yang menyindir pasangan lain beliau menegurnya dengan santun. Kalau untuk pengalaman kerja beliau adalah insinyur yang sudah berpengalaman di dunia kerjanya, di pemerintahan juga sudah berpengalaman” (Wawancara 06/05/2014 dengan Guno)

Gaya penampilan yang ditonjolkan oleh Husein Berbudhi sangat sederhana hal itu dilakukan pada kehidupan sehari-hari begitu juga dalam pilkada. Di kabupaten Banyumas beliau menjadi inspirator bagi kaum-kaum muda mengingat beliau selalu berpenampilan seperti layaknya anak muda.

Sementara Dr. Budhi merupakan politisi yang dikenal di Banyumas, ia merupakan Ketua DPC PDIP Kabupaten Banyumas. Ia dikenal dengan dokter yang sederhana dan bersahaja. Di daerah Purwokerto sendiri ia cukup dikenal sebagai dokter yang sering membantu pasien-pasiennya. Dr. Budhi berpengalaman di beberapa organisasi dan pekerjaan. Dr. Budhi pernah menjabat sebagai Kepala Puskesmas Sumbang I, Kepala Puskesmas Sumbang II, Kepala Puskesmas Purwokerto Timur II, Ketua Ikatan Dokter Indonesia (IDI) Kabupaten Banyumas, Dokter teladan tingkat Provinsi Jawa Tengah pada tahun 1991, Bendahara Palang Merah Indonesia (PMI) Kabupaten Banyumas, Ketua Paguyuban Thalasaemia Kabupaten Banyumas, Ketua Badan Pengawas

KUD Mustika Sumbang, Ketua Fraksi PDIP DPRD Kabupaten Banyumas,  
Ketua Komisi D DPRD Kabupaten Banyumas.

“Dr. Budhi itu dalam penampilannya apa adanya, tegas tapi santun, *low profile*, ide-idenya sebagai dokter dia dikenal sangat dermawan di daerahnya. Beliau juga sering menolong pasiennya. Di kedokteran sendiri ia menjadi teladan bagi rekan-rekannya, beliau itu politisi cerdas, di pemerintahan juga pernah menjabat di DPRD Kabupaten Banyumas” (Wawancara 06/05/2014 dengan Guno)

Gaya penampilan Dr. Budhi cenderung sederhana dan apa adanya, beliau merupakan teladan bagi dokter yang ada di Banyumas sebagai mana beliau pernah mendapatkan anugerah sebagai dokter teladan di tingkat provinsi. Husein Berbudhi merupakan *representasi* dari *wong cilik* pasangan tersebut merupakan perwakilan dari kader PDIP Kabupaten Banyumas.

#### 4. Partai Politik

PDIP dan PPP merupakan partai pengusung pasangan Husein Berbudhi, partai sangat berperan dalam proses pemenangan mengingat sumber daya manusia dalam proses tersebut berasal dari partai. PDIP dan PPP sendiri tergabung dalam koalisi yang ditandai dengan deklarasi pasangan Husein Berbudhi. Bergabungnya PDIP dan PPP dianggap mewakili kaum nasionalis dan religius di wilayah Banyumas sebagaimana sebaran di Banyumas peta pemilih berasal dari kaum nasionalis dan religius.

PDIP dan PPP sendiri merupakan partai besar di Banyumas, PDIP sebagai partai pemenang dan PPP sebagai partai berbasis islam yang

tidak dapat dipisahkan dengan partai pengusungnya yaitu PDIP. Husein Berbudhi merupakan kader terbaik yang dimiliki oleh DPC PDIP.

“PDI Perjuangan kan selalu menang di Banyumas, tapi semenjak tahun 2003 dan 2008 kan kalah, padahal banyumas itu kan basis banteng, itu karena diinternal sendiri aja dulu nggak kompak, ada kubu-kubu, sehingga untuk pilkada periode ini upaya kita adalah mensolidkan dulu internal partai. Itu yang bener-bener kita jaga. Terbukti ketika PDIP kompak banyak yang mendekat termasuk komunitas-komunitas” (Wawancara 06/05/2014 dengan Guno)

Pada pilkada 2013 kekompakan *internal* PDIP menjadi salah satu faktor penting dalam proses pemenangan. Pada pilkada sebelumnya PDIP selalu kalah karena ketidaksolidan didalam *internal* partai. Peran pendukung loyal memegang kunci yang sangat penting, pendukung loyal merupakan sumber kekuatan saat strategi dijalankan. Kinerja unsur partai dan pendukung loyal secara keseluruhan terbilang baik. Mulai dari pimpinan harian DPC PDIP, PAC PDIP, PART PDIP.

Strategi dan rancangan kebijakan yang disusun lalu ditawarkan kemasyarakat merupakan gabungan pemikiran yang didasari kesepakatan bersama dalam pertemuan-pertemuan yang dilakukan oleh partai baik dari PDIP dan PPP. Untuk menguatkan jaringan sampai kebawah partai setiap satu minggu sekali melakukan konsolidasi ke setiap 27 PAC yang ada di Banyumas yang juga dihadiri oleh PART

**Gambar 3.18**  
**Berita Bertajuk Membangun Militansi**  
**Untuk kemenangan Rakyat**

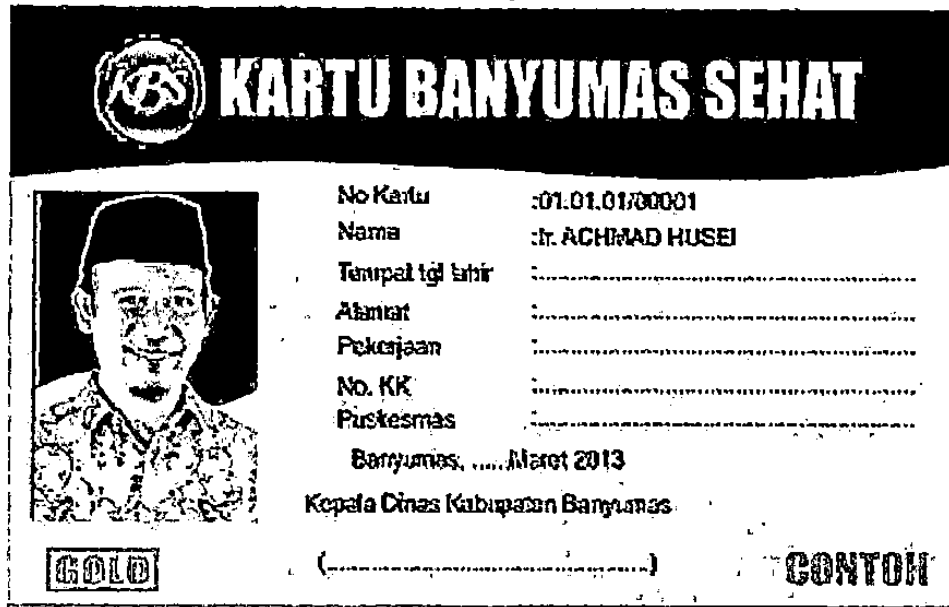


Sumber: Harian Satelit Post, 12 Desember 2012

**5. Presentasi**

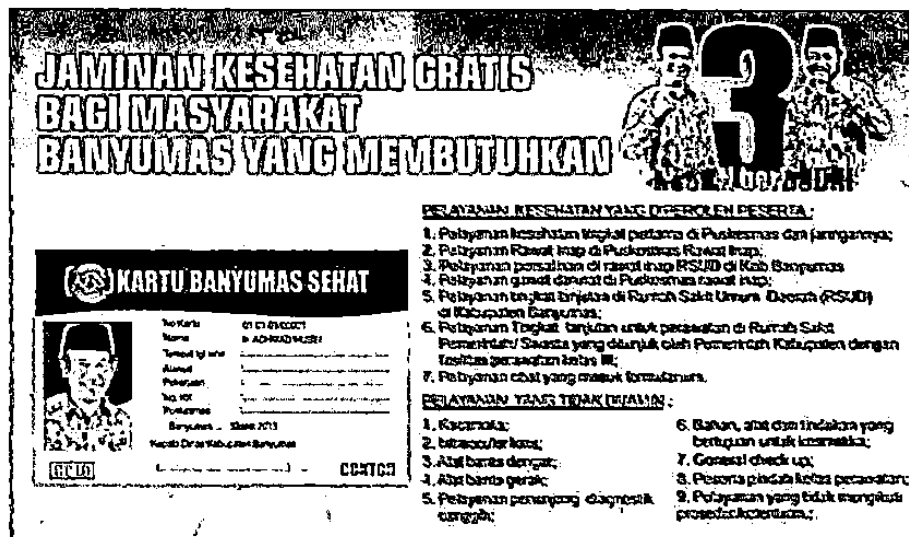
Presentasi menjadi faktor penting dalam pilkada. Presentasi yang baik dan menarik akan lebih diingat oleh masyarakat pada umumnya. Adapun Husein Berbudhi dalam menampilkan *figure* dan program-program yang ditawarkan adalah melalui beberapa alat presentasi yang digunakan seperti merchandise, pamflet, speech kery, dan media luar

**Gambar 3.19**  
**Contoh Kartu Banyumas Sehat**



Sumber : Sekretariat DPC PDIP Banyumas, 05 Februari 2014

**Gambar 3.20**  
**Pamflet Program Kartu Banyumas Sehat**



Sumber : Sekretariat DPC PDIP Banyumas, 05 Februari 2014



**Gambar 3.21**  
**Poster Husein Berbudhi**



Sumber : Sekretariat DPC PDIP Banyumas, 05 Februari 2014

**Gambar 3.22**  
**Merchandise (PIN) Husein Berbudhi**



Sekretariat DPC PDIP Banyumas, 05 Februari 2014

**Gambar 3.23**  
**Beberapa Media Luar Ruang Husein Berbudhi**



Sumber : Sekretariat DPC PDIP Banyumas, 05 Februari 2014

“ Dalam menyamapaikan atau mengenalkan pasangan kami terjun kebanyakan terjun langsung, *door to door* dengan beberapa alat peraga kampanye, ada beberapa *merchandise*, ada pamflet, poster, stiker yang dicetak dalam jumlah yang banyak. Kami datang ke pertemuan-pertemuan RT, ibu-ibu PKK, pengajian, atau perkumpulan-perkumpulan dan membagikanya” (Wawancara 06/05/2014 dengan Ir. Suharjono)

Selain itu dalam mempresentasikan produk politiknya Husein Berbudhi mengadakan beberapa kegiatan yang disesuaikan dengan masing-masing zona kampanye. Sifat yang digunakan lebih mengarah ke dialog-dialog warga melalui pertemuan-pertemuan RT atau melalui pertemuan-pertemuan ibu-ibu PKK. Melalui lagu yang dibuat oleh tim Husein Berbudhi yang di bacakan dalam *compact disc* (CD)

**Tabel 3.14**  
**Lirik Lagu Husein Berbudhi**

<p style="text-align: center;">Tak banyak bicara suka bekerja keras ayo pilih Husein Berbudhi Tak lelah bekerja tak lelah berusaha agar bangsa lebih mandiri selalu jujur tak pernah mengeluh ayo semua pilih Husein Berbudhi Timur ke barat selatan ke utara ayo pilih Husein Berbudhi Tak pernah mengeluh suka bekerja keras adil jujur dan bijaksana agar rakyat sejahtera, Husein Berbudhi pilihan tepat Bapak-bapak ibu-ibu ayo pilih Husein berbudhi karena dia adil jujur dan bijaksana untuk rakyat sentosa dan apa adanya Pengumuman yang disana yang disini ayo pilih Husein Berbudhi suka bekerja keras untuk rakyat mandiri</p>
---

Sumber : Sekretariat DPC PDIP Banyumas, 05 Februari 2014

#### **6. Pass marketing**

*Pass Marketing* merupakan penyampaian produk politik dengan menggunakan figur seorang tokoh. Tokoh yang digunakan biasanya tokoh terkenal yang diidolakan masyarakat, sehingga dalam mengajak dan mengenalkan produk dapat mempengaruhi para pemilih terutama yang mengidolakan figur tokoh tersebut.

Sebelum menjalankan strategi marketing, informasi mengenai basis massa dan peta pemilih di Banyumas sangat diperlukan. Oleh karena itu tim sukses Husein Berbudhi melakukan riset dalam beberapa waktu. Banyumas sebagai *kandang banteng* sehingga ada perencanaan untuk menghadirkan tokoh dari PDIP. kemudian Banyumas juga sebagai basis massa Nahdhiyyin juga menjadi pertimbangan Husein Berbudhi untuk menghadirkan tokoh yang berpengaruh untuk pemilih yang berasal dari

Adapun tokoh-tokoh yang dihadirkan dalam kegiatan Husein Berbudhi baik dalam kampanye akbar maupun dalam kegiatan lainya yang berasal dari PDIP adalah Puan Maharani, Tjahyo Kumolo, Budiman Sudjatmiko, Adi Satriya, Juli Krisdianto dan Fraksi DPRD PDIP Kabupaten Banyumas maupun DPRD Provinsi Jawa Tengah.

Alasan memilih tokoh-tokoh tersebut karena dianggap mampu untuk mendulang suara dan sangat berpengaruh terhadap militansi dari massa pendukung loyal.

“Yang hadir dalam kegiatan Husein Berbudhi kalo orang-orang dari PDIP ada mbak Puan Maharani, Tjahyo Kumolo, Budiman dan Adisatriya yang dulu sebagai caleg terpilih dari PDIP didapil Banyumas dan Cilacap. Kami percaya kalo mereka mampu membangkitkan dukungan dan gairah untuk mendukung Husein Berbudhi. Mbak Puan putri Ibu Mega otomatis sangat digemari oleh loyalis PDIP, Tjahyo Kumolo sebagai sekjen juga seperti itu, Budiman dan Adisatriya massanya banyak di Banyumas, Juli Krisdianto sebagai Ketua DPRD Kabupaten Banyumas yang berasal dari PDIP juga mempunyai daya tarik sendiri bagi loyalis PDIP” (Wawancara 02/05/2014 dengan Etria Rahmedi S.Pi)

**Gambar 3.24**  
**Puan Maharani dalam Kampanye Akbar di Lapangan Wijaya**  
**Kusuma Kecamatan Sumpiuh, Kabupaten Banyumas Sebagai Bentuk**  
***Pass Marketing* Husein Berbudhi**



**Gambar 3.25**  
**Foto Tjahyo Kumolo Sebagai Bentuk *Pass Marketing* Husein Berbudhi**



Selain itu, bentuk *Pass Marketing* yang dilakukan oleh Husein Berbudhi adalah menghadirkan Hj. Shinta Nuriyah Wahid sebagai putri dari Alm. Gus Dur sebagai bentuk pernyataan dukungan dan mengajak massa NU untuk mendukung Husein Berbudhi. Selain itu beberapa Kiai dan Habib juga hadir dalam kegiatan-kegiatan Husein Berbudhi. Dari PPP sendiri, menghadirkan KH Zuhurul Anam (Gus Anam) sebagai bentuk dukungan dan *pass marketing* Husein Berbudhi.

“Pas kampanye akbar di Notog kami juga menghadirkan keluarga Gus Dur, Hj. Shinta Nuriyah ini juga sebagai jawaban kepada masyarakat yang merindukan sosok Gus Dur sehingga kami menghadirkan beliau” (Wawancara 06/05/2014 dengan Guno)

**Gambar 3.26**  
**Hj. Shinta Nuriyah Wahid dalam Kampanye Akbar di Notog**  
**sebagai Bentuk *Pass Marketing* Husein Berbudhi**



**Gambar 3.27**  
**Gus Anam dalam Kampanye Akbar di Lapangan Wijaya Kusuma Sumpiuh**  
**sebagai Bentuk *Pass Marketing* Husein Berbudhi**



Bentuk dukungan dari berbagai komunitas seperti komunitas hubbaloh, komunitas bungah, komunitas merpati, komunitas gasebu, serta perempuan PPP juga merupakan bentuk *pass marketing* Husein Berbudhi dalam pilkada 2013.

#### **7. Pull marketing**

*Pull marketing* merupakan bentuk penyampaian produk politik melalui media baik media berbayar maupun media tidak berbayar. Bentuk *pull marketing* yang dilakukan oleh Husein Berbudhi adalah melalui media berbayar dan tidak berbayar tersebut. Media merupakan alat yang efektif untuk menyampaikan isu politik, pesan politik, *image politik* mengingat media saat ini berkembang pesat. Namun pemilihan media juga

harus tepat agar pesan yang disampaikan kepada masyarakat dapat ditangkap dengan baik.

“ Semua media kami gunakan, baik media cetak, elektronik, media sosial untuk Husein Berbudhi. Dengan beberapa kriteria media tentunya. Ada yang daerah sana bagusnya dengan ini, yang sana dengan itu dsb. Untuk mensosialisasikan program terutama KBS semua media kita pakai, hampir setiap media, termasuk media elektronik, media cetak, online dan media luar ruang. Pokoknya didetik-detik terakhir itu kita ramaikan dimedia “ (Wawancara 06/05/2014 dengan Ir Suharjono)

Media berbayar yang digunakan oleh Husein Berbudhi seperti iklan yang dipasang di media cetak dan iklan di radio. Hampir semua media cetak yang merupakan media lokal digunakan seperti Satelit Post, Radar Banyumas, dan Harian Banyumas.

Media tidak berbayar atau yang biasa disebut *free media* merupakan penyampaian produk politik melalui media tanpa pembayaran berkaitan dengan kebutuhan media massa dengan berita. Dalam beberapa media berita tentang Husein Berbudhi baik melalui iklan politik maupun



**Gambar 3.28**  
**Bentuk Pull Marketing dalam Free Media**



Sumber : Harian Satelit Post, 10 Desember 2012

Media sosial juga digunakan dalam mengenalkan dan menyampaikan produk politik Husein Berbudhi. Media sosial tersebut melalui akun *facebook*, *twitter*, dan *website*. Akun *facebook* terdiri dari “relawan online Husein Berbudhi”, “bungah” dan “Achmad Husein”. Akun *twitter* dari Husein Berbudhi adalah “@Husein Berbudhi”. Kemudian alamat *Website Husein Berbudhi* adalah [www.huseinberbudhi.com](http://www.huseinberbudhi.com) Dalam hal ini Husein Berbudhi membentuk relawan yang disebut dengan Relawan Online Husein Berbudhi (ROL HB). ROL HB terdiri dari beberapa anak muda yang direkrut oleh tim inti. Kemudian untuk

**Gambar 3.29**  
**Relawan Online Husein Berbudhi**



Sekretariat DPC PDIP Banyumas, 05 Februari 2014

Di media elektronik, Husein Berbudhi menggunakan iklan di radio yang diputar di beberapa radio swasta yang ada di area Banyumas. Tujuan digunakannya iklan di radio adalah agar menjangkau masyarakat secara luas. Radio masih menjadi media elektronik yang masih digemari oleh masyarakat Banyumas.

**Tabel 3.15**  
**Naskah Iklan Husein Berbudhi di Radio**

Orang 1	Kiye Kang Husein Berbudhi jane anu apa ya? ketone koh rame temen nggo kandahan, aku dadi penasaran
Orang 2	Husein Berbudhi kue bakal calon bupatine wong Banyumas sing arane Ir Achmad Husein karo Dr. Budhi Setiawan
	Tak banyak bicara suka bekerja keras ayo pilih Husein Berbudhi Tak lelah bekerja tak lelah berusaha agar bangsa lebih mandiri selalu jujur tak pernah mengeluh ayo semua pilih Husein Berbudhi
	Timur ke barat selatan ke utara ayo pilih Husein Berbudhi
	Tak pernah mengeluh suka bekerja keras adil jujur dan bijaksana agar rakyat sejahtera, Husein Berbudhi pilihan tepat
	Bapak-bapak ibu-ibu ayo pilih Husein berbudhi karena dia adil jujur dan bijaksana untuk rakyat sentosa dan apa adanya

	Pebgumuman yang disana yang disini ayo pilih Husein Berbudhi suka bekerja keras untuk rakyat mandiri
Orang 1	Husein Berbudhi merasa bahagia apabila membahagiakan orang lain aja kelalen ya pilih Husein Berbudhi..Oke..
Orang 2	Oke
	Bapak-bapak ibu-ibu ayo pilih Husein berbudhi karena dia adil jujur dan bijaksana untuk rakyat sentosa dan apa adanya Pebgumuman yang disana yang disini ayo pilih Husein Berbudhi suka bekerja keras untuk rakyat mandiri Oooo..Pilih Husein Berbudhi Oooo..Pilih Husein Berbudhi Oooo..Pilih Husein Berbudhi
Orang 1&2	Husein Berbudhi, lempeng goli mimpin, mempeng goli nyambut gawe

Sumber : Diolah dari Sekretariat DPC PDIP Banyumas, 05 Februari 2014

### 8. *Polling*

Dalam mendapatkan data yang valid dan berguna untuk menyusun strategi pemenangan Husein Berbudhi melakukan jajak *Polling* yang merupakan *Polling* dari tim internal itu sendiri. Data dari media yang memberitakan survey mengenai pilkada Banyumas 2013 juga dikumpulkan oleh tim Husein Berbudhi. *Polling* yang dilakukan oleh tim Husein Berbudhi dilakukan dua bulan sebelum pelaksanaan. Tim Husein Berbudhi melakukan *Polling* dengan mengirimkan beberapa pertanyaan kepada masyarakat Banyumas yang diambil secara acak di masing-masing zona Kampanye. Tim Husein Berbudhi menyebar tim intinya untuk melakukan survey di masing-masing zona kampanye. Tim survey ini dibawah koordinasi dari tim Humas Husein Berbudhi yang menggerakkan tentang perencanaan di media mencari informasi mengenai isu yang

“Polling kami lakukan yang bersifat survey, melalui tim yang kami sebar di beberapa wilayah. Lalu hasilnya kami gunakan sebagai acuan untuk melangkah lagi, kami evaluasi dari situ, kita bicarakan bersama dengan tim. Pada awal-awal pasangan Husein Berbudhi tertinggal secara popularitas oleh Pak Mardjoko. Namun perlahan mulai naik, terus di dua minggu sebelum hari H Husein Berbudhi mampu unggul tipis diatas Pak Mardjoko” (Wawancara 02/05/2014 dengan Fatria Rahmadi, S.Pi)

*Polling* ini bertujuan agar strategi yang disusun efektif. Hasil survey juga dijadikan bahan masukan kemudian menjadi bahan evaluasi tim Husein Berbudhi. Dengan survey tersebut tim dapat mengantongi peta politik yang valid karena dengan menurunkan tim sendiri data menjadi lebih dipercaya. Pada awal bulan November 2013 Husein Berbudhi melakukan survey pertama. Awal dalam kemunculan pasangan Husein Berbudhi pasangan ini masih tertinggal secara popularitas oleh Bupati Mardjoko yang merupakan *incumbent* yang juga maju dalam ajang kontestasi pilkada 2013.

Kemudian secara perlahan Husein Berbudhi mampu mengimbangi Bupati *incumbent* Mardjoko. Dua minggu sebelum pilkada dilaksanakan pasangan Husein Berbudhi mampu unggul secara popularitas walaupun unggul tipis diatas Bupati *incumbent*.

Selain menggunakan survey melalui tim, Husein Berbudhi juga melakukan jajak pendapat di beberapa media social yang dimilikinya seperti di akun *facebook* “relawan online Husein Berbudhi” dan akun

#### **1.4. Faktor Penghambat pelaksanaan strategi *push marketing* pasangan Husein Berbudhi**

Hambatan merupakan hal yang sering ada dalam setiap pelaksanaan strategi. Begitu juga yang dialami oleh tim sukses Husein Berbudhi. Dalam pelaksanaan strategi pemasaran politik, Husein Berbudhi menemui beberapa kesulitan yang bisa menjadi penghambat dari pelaksanaan strateginya. Hambatan tersebut adalah Pertama, Kondisi wilayah Banyumas yang luas terdiri dari 27 Kecamatan. Luasnya wilayah dapat menghambat pelaksanaan *push marketing* karena dengan luasnya wilayah tersebut akan berdampak pada terbenturnya jadwal yang satu dengan yang lain. Antara tempat pelaksanaan *push marketing* yang satu dengan yang lain terkadang saling berjauhan sehingga memakan waktu yang lama untuk dapat menjangkau semuanya. Kedua, Minimnya dana pemasaran politik yang ada sehingga alat peraga atau logistik juga sangat minim. Dalam pelaksanaan *push marketing* dana juga sangat dibutuhkan karena dalam pelaksanaan tersebut dibutuhkan untuk mempersiapkan *event* dengan efektif. Minimnya dana membuat pelaksanaan *event* yang merupakan implementasi dari bentuk *push marketing* kadang tidak maksimal.

“Hambatan yang sering kami temui itu waktu atau jadwalnya kadang bareng dengan acara-acara di satu tempat dengan tempat yang lain. Banyumas itu kan luas ya, jadi kalau tidak bisa memanfaatkan waktu akan sangat susah strategi dilaksanakan. Terus dananya juga sangat minim mas, dana minim juga berimbas ke minimnya logistik seperti alat peraga kampanye” (Wawancara dengan Fatria Rahmadi, S.Pi, sebagai Ketua Tim Sukses Husein Berbudhi tanggal 05 Mei 2010)

Hambatan ke empat adalah masih adanya rasa khawatir di tim mengingat di beberapa periode Pilkada pasangan yang diusung oleh PDIP selalu kalah karena ada perpecahan *internal* dalam kubu partai sehingga berimbas pada tidak solidnya kekuatan *internal* pada waktu itu, oleh karena itu konsolidasi dan sosialisasi ke tingkat DPC, PAC, dan DPRt sangat di kuatkan sebelum melalui proses pemenangan. Kemudian, komunikasi antar relawan belum dilakukan secara efektif sehingga sangat memakan waktu dalam pelaksanaan *push marketing* tersebut.

## **3.2 ANALISIS DATA**

### **3.2.1. Analisis Langkah-Langkah Persiapan *Push Marketing* Pasangan Husein Berbudhi**

Sebelum melaksanakan bentuk-bentuk kegiatan *push marketing* persiapan yang baik perlu dilakukan demi keefektifan setiap kegiatan tersebut. *Push Marketing* adalah cara menyampaikan produk politik dengan bertemu langsung kepada pemilih atau *face to face*. Cara ini memang efektif karena kontestan dapat menyentuh para pemilih secara langsung, sehingga pemilih dapat merasakan dengan panca indra, perasaan, pikiran, tindakan, dan mengaitkan dirinya dengan kontestan dan program-program politik dari kontestan tersebut. Jadi, pemilih tidak hanya sekedar mendengar, melihat atau merasakan produk politik tersebut dari jauh atau dari orang lain yang belum tentu kebenarannya. *Push marketing* adalah penyampaian produk politik

Persiapan-persiapan yang dilakukan oleh Husein Berbudhi adalah melakukan pemetaan kekuatan dan kelemahan pasangan. Hal tersebut dilakukan untuk melihat potensi-potensi yang bisa dikembangkan didalam strategi maupun kelemahan yang harus segera diatasi. Kemudian melakukan komunikasi dengan partai lain untuk menguatkan suara. Hal itu dilakukan oleh Husein Berbudhi mengingat peta pemilih di Banyumas dibagi menjadi dua sebaran massa yaitu nasionalis dan religius. Menurut peneliti, yang dilakukan oleh Husein Berbudhi pada tahap ini merupakan persiapan-persiapan yang tepat. Husein Berbudhi melihat situasi yang ada di Banyumas pada saat itu sehingga kepandaian membaca situasi merupakan keuntungan untuk menjalankan strategi.

Sebelum melakukan *push marketing* maka tim harus melakukan segmentasi-segmentasi hal ini dimaksudkan agar memudahkan dalam pelaksanaannya serta mendapatkan hasil yang efektif (Firmanzah 2012:186). Inilah yang kemudian dilakukan oleh Husein Berbudhi, segmentasi dilakukan Husein Berbudhi sebelum melakukan kegiatan-kegiatan *push marketing*. Segmentasi yang dilakukan oleh Husein Berbudhi adalah

a). segmentasi berdasarkan demografi

Konsumen politik dapat dibedakan berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan kelas sosial. Husein Berbudhi

melakukan segmentasi pada kategori ini yaitu berdasarkan kategori partai

ialah loyalitas dari konsituen PDIP itu sendiri. Hal tersebut melihat karena Husein Berbudhi diusung oleh PDIP dan keduanya merupakan kader terbaik dari PDIP maka pasar utama adalah konsituen dari partai itu sendiri sebagaimana PDIP juga merupakan partai pemenang di Kabupaten Banyumas. Kemudian pasar yang dibidik adalah *wong cilik* strategi yang disusun merupakan bagaimana cara menarik hati *wong cilik* atau dalam kata lain segmentasi yang kedua adalah kalangan petani, buruh, sopir, pedagang. Menurut peneliti, segmentasi yang dilakukan oleh Husein Berbudhi pada kategori ini sudah tepat karena melihat sebaran massa yang ada di Banyumas adalah pemilih nasionalis yang datang dari PDIP dan *wong cilik* merupakan cita-cita dari partai tersebut.

b).segmentasi berdasarkan agama .

Menurut peneliti, berdasarkan data yang diperoleh, karena peta pemilih Banyumas terdiri dari dua kelompok besar yaitu Nasionalis dan *religious* segmentasi berdasarkan organisasi agama ini lebih dominan kepada warga Nahdhotul Ulama (NU) dimana di Banyumas juga NU masih sangat kuat. Segmentasi berdasarkan agama menurut peneliti, juga perlu dilakukan lebih detail lagi, hal tersebut perlu dilakukan karena selain dari nahdhiyin potensi massa dari arah lain juga bisa untuk dijadikan segmentasi.

c). Segmentasi berdasarkan geografi

Masyarakat dapat disegmentasikan berdasarkan geografi dan



Berbudhi Yaitu dengan mempertimbangkan wilayah Banyumas yang terdiri dari 27 Kecamatan yang setiap kecamatan memiliki karakter yang berbeda. Misalnya untuk Kecamatan Kemranjen yang terkenal dengan daerah Pondok Pesantren, maka kegiatan yang dilaksanakan disana mengarah ke kegiatan-kegiatan agama. Kemudian di Kecamatan Gumelar yang masyarakatnya lebih condong ke arah keberagaman budaya dan kesenian maka kegiatan-kegiatannya mengacu pada kegiatan yang bersifat penampilan budaya dan kesenian. Berdasarkan data yang diperoleh, Husein Berbudhi melakukan segmentasi berdasarkan geografi dengan tepat, Husein Berbudhi mengetahui karakter-karakter di setiap daerah sehingga kegiatan-kegiatan bisa dijalankan dengan efektif.

Menurut Firmanzah (2012 : 186), segmentasi dibagi menjadi lima kategori yaitu : segmentasi berdasarkan geografi, demografi, psikografi, perilaku dan sosial budaya. Menurut peneliti, segmentasi yang dilakukan oleh Husein Berbudhi masih belum sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Firmanzah. Agar lebih tepat, segmentasi perlu dilakukan secara lebih detail hal itu dilakukan untuk menjangkau massa sebanyak-banyaknya secara efektif.

Persiapan lain adalah pembentukan tim inti Husein Berbudhi, menurut peneliti apa yang dilakukan oleh Husein Berbudhi merupakan hal yang sama dengan apa yang dikatakan oleh Nursal (2004 : 263) yaitu bahwa untuk mengelola *push marketing* diperlukan tim yang

tahap ini, Husein Berbudhi melakukan beberapa pelatihan-pelatihan untuk tim dan relawan dalam menghadapi kampanye. Dalam buku yang sama Nursal (2004 : 263) juga mengatakan bahwa perencanaan *push marketing* perlu dilakukan diantaranya dengan melakukan pelatihan-pelatihan untuk tim kampanye dan sukarelawan. Kandidat yang baik adalah kandidat yang mempersiapkan dan membuat manajemen dengan baik melalui tim.

Setelah melakukan persiapan maka langkah selanjutnya yang dilakukan oleh Husein Berbudhi adalah perencanaan yang mengacu pada segmentasi, targeting dan persiapan-persiapan yang dilakukan. Dari perencanaan tersebut, Husein Berbudhi memilih strategi pendekatan langsung kepada masyarakat karena hal tersebut merupakan hal yang paling efektif. Tingkat konsumsi masyarakat terhadap media tidak terlalu besar, apalagi masyarakat yang terbagi dalam wilayah pedesaan dan pegunungan sehingga strategi melalui media tidak secara dominan dilakukan.

Perencanaan merupakan hal yang penting dalam sebuah pilkada. Oleh karena itu, sebelum melaksanakan bentuk-bentuk kegiatan *push marketing* Husein Berbudhi membuat perencanaan mengenai bentuk *push marketing* yang seperti apa yang akan dilakukan untuk menyentuh secara langsung masyarakat Banyumas. Perencanaan berasal dari faktor-faktor internal dan eksternal. Perencanaan tersebut tidak terlepas dari segmentasi dan targeting yang telah dilakukan sebelumnya

Perencanaan yang dilakukan oleh Husein Berbudhi adalah melihat secara detail melalui segmentasi yang telah dibuat sehingga muncul kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan termasuk juga lokasi yang dipilih untuk pelaksanaannya tersebut. Menurut peneliti, Strategi *push marketing* lebih fokus pada isu-isu yang penting bagi para konsituen dan bukan hanya menjual kandidat atau partai sebagai sebuah komoditas. Pesan komunikasi pada strategi ini bisa disampaikan secara langsung oleh kandidat atau partai, juga bisa melalui relawan yang berfungsi sebagai pengukur pengaruh pesan dan mencatat perubahan dalam sikap dan perilaku konsituen. *Push marketing* menjadi tepat karena di Banyumas tingkat konsumsi media, apalagi untuk media cetak tidak terlalu tinggi seperti di daerah-daerah besar seperti di Jakarta yang masyarakatnya menggunakan media sebagai pusat informasi dan parameter untuk memilih pasangan.

### **3.2.2 Analisis Pelaksanaan *Push Marketing***

Husein Berbudhi melakukan bentuk *push marketing* yang terbagi dalam beberapa kegiatan. Adapun kegiatan-kegiatan tersebut adalah pengajian dan jalan sehat. menurut peneliti, kegiatan pengajian dilakukan oleh Husein Berbudhi dilakukan berdasarkan segmentasi yang telah dibuat sebelumnya yaitu melihat karakter setiap konsituen di masing-masing daerah. Alasan pengajian dilakukan di tempat tersebut seperti di Kemranjen, Jatilawang, dan Patikraja adalah karena didaerah tersebut merupakan daerah yang kental dengan nuansa agama karena disitu

Berdasarkan data yang diperoleh, kegiatan lain yang dilakukan adalah jalan sehat. Jalan sehat tersebut juga dilakukan berdasarkan segmentasi berdasarkan geografi. Menurut peneliti, Husein Berbudhi melakukan pengamatan terhadap daerah-daerah dengan masing-masing karakternya sehingga memilih tempat tersebut untuk dilakukan kegiatan *push marketing* semacam jalan sehat. Kegiatan jalan sehat tersebut juga merupakan kegiatan yang bersifat *enlightining* dan *entertaining*. Selain memberikan beberapa informasi yang bermakna politis, dalam kegiatan ini juga memberikan hiburan kepada hadirin dengan sifat kegiatan yang *fun* dan *surprise*. Di dalam jalan sehat ini, pendekatan yang dilakukan oleh Husein Berbudhi merupakan penyampaian produk politik kepada masing-masing individu. Penyampaian produk politik baik itu program, figure maupun partai melalui *event* seperti jalan sehat merupakan pilihan yang tepat karena disitu terdapat banyak massa.

Selain melakukan kegiatan yang bersifat mensosialisasikan produk politik, Husein Berbudhi juga melakukan kegiatan yang bersifat atau bertujuan mencari simpati masyarakat. pengobatan gratis yang juga dilaksanakan di beberapa titik di masing-masing zona kampanye. Pelaksanaan pengobatan gratis merupakan bentuk strategi yang dijalankan setelah melakukan riset, kemudian setelah hasil riset di peroleh, Husein Berbudhi melakukan pemetaan daerah-daerah yang akan dipilih sebagai tempat yang akan dilakukan pengobatan gratis. Hal ini sesuai dengan

terdapat dan merupakan daerah yang dikenal dengan pondokan. Dalam melakukan kegiatan pengajian ini, Husein Berbudhi juga mengkombinasikan kegiatan *push marketing* dengan *pass marketing*. Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti, Husein Berbudhi menghadirkan Shinta Nuriyah sebagai pembicara di pengajian yang diadakan di Ponpes Al-Fallah. Ini merupakan hal yang menarik karena tingkat kekuatan *push marketing* yang bisa menimbulkan kedekatan pasangan dengan konsituen ditambah *pass marketing* dengan dukungan dari orang ketiga akan menambah suara semakin kuat. Upaya menghadirkan Shinta Nuriyah tersebut menurut peneliti adalah kegiatan yang akan menarik antusiasme massa dan media massa itu sendiri. Hal tersebut sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Nursal (2004:260) yaitu kegiatan *push marketing* memiliki kelebihan yaitu akan adanya antusiasme dari massa serta media massa.

Kemudian mengacu dengan apa yang dikatakan oleh Nursal (2004 : 262) melalui kegiatan pengajian yang salah satunya menghadirkan shinta Nuriyah kegiatan Husein Berbudhi adalah kegiatan yang termasuk dalam kategori *exciting* dan *enlightening*. Yang dimaksud disini adalah Husein Berbudhi melakukan kegiatan yang bersifat memberikan informasi kepada konsituen melalui pengajian, serta melalui kegiatan ini dengan mendatangkan Shinta Nuriyah akan dapat menggetarkan salah satu atau lebih dari pikiran, perasaan, emosi, dan panca indra konsituen sehingga kegiatan tersebut akan selalu diingat oleh konsituen

segmentasi berdasarkan geografi dan demografi. Berdasarkan geografi, menurut peneliti Husein Berbudhi melihat secara tepat daerah-daerah yang perlu untuk diadakan pengobatan gratis. Hal tersebut bisa dilihat dari data yang diperoleh berdasarkan jawaban dari konsituen yang mengatakan bahwa kegiatan pengobatan gratis sangat membantu dan member efek yang *positif* terhadap lingkungan sekitar. Menurut peneliti, kegiatan ini merupakan kegiatan yang bersifat *exciting* karena dapat memberikan kesan tersendiri bagi konsituen. Dalam hal ini pemilih merupakan pihak yang tidak melihat secara jauh produk politik yang ditawarkan melainkan pemilih ikut serta terlibat dan dapat merasakan produk politik itu sendiri.

Pengobatan gratis ini merupakan kegiatan yang disesuaikan dengan survey yang dilakukan oleh tim Husein Berbudhi secara informal. Tim Husein Berbudhi melakukan survey di beberapa titik dengan melihat gejala yang ada di masyarakat pedesaan sehingga pengobatan gratis ini diadakan. Disamping temuan survey pengobatan gratis merupakan kegiatan yang disesuaikan dengan program yang ditawarkan oleh Husein Berbudhi pada bidang kesehatan yaitu adanya pelayanan gratis dibidang kesehatan. Dalam pengobatan gratis juga dibagikan contoh KBS oleh tim relawan dan pendataan pada masyarakat kurang mampu. Pengobatan gratis dilakukan untuk mencari dukungan dari masyarakat sehingga semakin banyak dukungan dari masyarakat program-program juga dapat terwujud terutama program pada bidang kesehatan

Kemudian kegiatan pembagian makanan pendamping asi seperti halnya pengobatan gratis, menurut peneliti Husein Berbudhi melakukan kegiatan tersebut berdasarkan segmentasi-segmentasi yang telah dilakukan segmentasi tersebut mengacu pada segmentasi berdasarkan geografi. Husein Berbudhi memiliki ketepatan dalam membaca situasi beberapa daerah pada saat itu. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang bersifat *exciting* yang dapat menimbulkan simpati sendiri bagi konsituen.

Kegiatan prioritas Husein Berbudhi adalah kunjungan ke beberapa pasar, mengingat segmentasi pertama adalah segmentasi berdasarkan demografi yaitu partai dan *wong cilik*. Di beberapa pasar yang dikunjungi, Husein Berbudhi menggabungkan bentuk-bentuk *push marketing* dengan *pass marketing*. Hal itu dilakukan dengan mendatangkan Adisatriya dalam melakukan kunjungan ke beberapa pasar. Husein Berbudhi dapat melihat situasi dimana Adisatriya merupakan legislatif yang aktif dalam perekonomian seperti pasar dan koperasi. Kegiatan tersebut dapat menimbulkan kesadaran bagi pemilih sehingga kegiatan ini merupakan kegiatan yang bersifat *exciting*, serta kegiatan ini dapat memberikan informasi-informasi tersendiri bagi konsituen sehingga kegiatan tersebut masuk dalam kategori *enlightening*.

Inco Hary Perdana (2012) dalam tesisnya yang berjudul *political marketing partai politik baru menuju pemilu 2014 (studi kasus : strategi pemenangan Partai NasDem)* Strategi ini lebih fokus pada isu-isu yang penting bagi para electorato dan bukan hanya menipul

kandidat atau partai sebagai sebuah komoditas. Pesan komunikasi pada strategi ini bisa disampaikan secara langsung oleh kandidat atau partai, juga bisa melalui relawan yang berfungsi sebagai pengukur pengaruh pesan dan mencatat perubahan dalam sikap dan perilaku *electorate*. Kunjungan merupakan bagian dari membentuk isu yang akan menciptakan kepercayaan tersendiri bagi masyarakat dengan adanya kontak langsung dua arah.

Seperti halnya kunjungan ke pasar-pasar yang dilakukan oleh Husein Berbudhi, kunjungan lain yang menjadi prioritas adalah kunjungan ke industri-industri kecil. Kunjungan ini dilakukan berdasarkan ketepatan Husein Berbudhi dalam menentukan segmentasi. Dalam segmentasinya Husein Berbudhi membidik *wong cilik*. Maka, kegiatan-kegiatan seperti kunjungan ke industri-industri kecil adalah kegiatan yang tepat menurut peneliti. Kegiatan ini bersifat *exciting* karena dapat menggetarkan konsituen. Melalui kunjungannya tersebut, konsituen akan merasa diperhatikan oleh Husein Berbudhi sehingga akan timbul rasa simpati oleh masyarakat dan kegiatan ini akan selalu diingat oleh konsituen.

Kegiatan lain yang dilakukan adalah mancing Bareng Husein Berbudhi dan diikuti secara antusias oleh konsituen. Acara semacam *mancing bareng* menjadi trend dilakukan oleh kalangan-kalangan politik pasca Husein Berbudhi mengadakan acara tersebut. Kemudian, Husein berbudhi mengadakan acara *ebegan* dan parade *kenthongan*, kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang disesuaikan dengan keadaan geografis



dan karakter di masing-masing daerah. Kegiatan-kegiatan tersebut diatas merupakan kegiatan yang banyak dilakukan didaerah Banyumas Utara. Meskipun daerah-daerah lain juga bisa dilakukan kegiatan seperti kegiatan diatas, namun, pemilihan daerah seperti di Banyumas Utara merupakan daerah yang tepat untuk diadakan acara yang bersifat budaya seperti *ebegani* dan *kenthongan*. Berdasarkan apa yang dikatakan oleh Nursal (2004 : 262) maka, Husien Berbudhi telah melaksanakan kegiatan yang bersifat *entertaining* yaitu bersifat member hiburan terhadap konsituen. Bentuk-bentuk kegiatan yang dapat dilakukan dalam *push marketing* adalah event-event seperti rapat umum, pawai umum, event hiburan, kontes, peringatan peristiwa atau tokoh tertentu, seminar, konferensi, dan sebagainya (Nursal, 2004: 261). Dalam kegiatan seperti di atas, apa yang dilakukan oleh Husein Berbudhi merupakan bagian dari *special events*. Pengertian *special events* dari para kalangan yang dikutip oleh Macnamara (1996) dalam Rosady Ruslan (2003: 211) adalah

*A special events is an event which usually produce to gain favourable attention in media for your client, company or your product. It may also be designed to convey a specifc message about your company.*

Yaitu event yang dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian mengenai produk atau perusahaan. Dalam hal ini adalah untuk mendapatkan perhatian mengenai kandidat dan semua produk-produk

Kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi dan meyakinkan pemilih dilakukan oleh Husein Berbudhi. Kegiatan-kegiatan tersebut adalah kegiatan yang bersifat dialog yang akan menimbulkan komunikasi dua arah dengan konsituen. Kegiatan-kegiatan tersebut adalah dialog dengan kelompok tani dan dialog dengan pemilih perempuan.

Menurut peneliti, melalui kegiatan ini, apa yang dilakukan oleh Husein berbudhi merupakan kegiatan yang sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Sea dan Burton (2011) dalam Nursal (2004 : 259) yaitu kegiatan-kegiatan yang dapat memungkinkan pembicaraan dua arah, melakukan persuasi dengan pendekatan verbal dan non verbal seperti tampilan, bahasa tubuh, dan isyarat-isyarat lainnya.

Kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang bersifat *enlightening* yang dapat memberikan informasi penting bagi para konsituen sehingga akan muncul kesadaran baru mengenai informasi tersebut dan akan timbul rasa kepercayaan terhadap pasangan.

Dalam melakukan kegiatan ini, Husein Berbudhi juga mengkombinasikan bentuk *push marketing* dengan *pass marketing*. Seperti dialog yang dilakukan dengan kelompok tani di Desa Karang Gintung Kecamatan Kemarnjen, Husein Berbudhi menghadirkan Ganjar pranowo dalam *push marketing* sekaligus sebagai bentuk *pass marketing*.

Namun berdasarkan data dari beberapa konsituen, masing-masing konsituen mengetahui kegiatan Husein Berbudhi hanya sebatas kegiatan

kembali agar kegiatan *push marketing* harus dilakukan secara merata di masing-masing daerahnya sesuai dengan segmentasi yang telah dilakukan.

### **3.2.3. Analisis Elemen-Elemen *Political Marketing***

#### **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* (Nursal, 2004 : 137).

*Positioning* dapat didefinisikan sebagai semua aktifitas untuk menanamkan kesan dibenak para konsumen (konsituen). Dalam hal politik, *positioning* ditujukan agar konsituen (masyarakat) dapat membedakan kandidat yang satu dengan yang lain. *positioning* dalam marketing di definisikan sebagai semua aktivitas untuk menanamkan kesan dibenak para konsumen agar konsumen bisa membedakan produk yang dihasilkan oleh organisasi yang bersangkutan. Dalam hal ini produk yang dihasilkan akan direkam menjadi bentuk image yang terdapat dalam sistem kognitif konsumen. Semakin tinggi *image* yang direkam oleh konsumen maka semakin mudah pula konsumen mengingat *image* produk yang bersangkutan (Firmanzah, 2012 : 189).

Setiap kandidat dalam pilkada melakukan sebuah *positioning* begitu juga dengan pasangan Husein Berbudhi. Pasangan Husein Berbudhi melakukan *positioning* dengan cara memilih *tagline* dan *uniform* yang digunakan saat kampanye. Pasangan Husein Berbudhi memilih *tagline*

merupakan bahasa banyumasan yang sengaja dipilih untuk menggambarkan pasangan tersebut. *Tagline* tersebut dipilih berdasarkan kondisi ditengah-tengah masyarakat yang pada saat itu kepercayaan terhadap politik sangat menurun. *Lempeng* yang berarti lurus atau jujur sengaja di tonjolkan kepada masyarakat untuk menggambarkan karakter pasangan Husein Berbudhi agar masyarakat menilai bahwa pasangan ini memiliki kejujuran dalam memimpin Banyumas. Kemudian *Mempeng* adalah kerja keras dan keseriusan yang ingin disajikan oleh Husein Berbudhi melalui *positioning* tersebut. Sehingga dalam *positioning* berdasarkan *tagline* tersebut dikombinasikan menjadi *lempeng tur mempeng* yang ingin menunjukkan bahwa pasangan Husein Berbudhi dalam kepemimpinannya memiliki kejujuran, semangat dan kerja keras. Melalui *tagline* tersebut Husein Berbudhi menampilkan sesuatu yang khas dan mudah diingat oleh masyarakat Banyumas karena bahasa yang digunakan adalah bahasa *Banyumasan* dan ditampilkan secara sederhana. Selain melalui *tagline*, Husein Berbudhi juga menampilkan *positioning* melalui *uniform* yang digunakan pasangan saat berkampanye. *Uniform* yang digunakan adalah batik dengan motif bergambar *bawor*. Gambar tersebut menampilkan sesuatu yang berbeda dari yang lain. *Bawor* merupakan tokoh wayang yang digunakan sebagai logo oleh masyarakat Banyumas. Sehingga, melalui *uniform* tersebut pasangan Husein Berbudhi ingin menunjukkan bahwa Husein Berbudhi memiliki karakter yang khas

dari yang lain yaitu sebagai pasangan yang memiliki jati diri yang dimiliki oleh orang Banyumas.

Melalui *tagline* dan *uniform* tersebut *image* yang ingin dibangun ditengah-tengah masyarakat adalah Husein Berbudhi merupakan putera daerah yang dimiliki oleh masyarakat Banyumas, memiliki karakter sebagaimana yang dimiliki oleh orang Banyumas serta mampu berlaku jujur dan bekerja keras pada saat mengemban era kepemimpinannya.

Selain melalui *tagline* dan *uniform*, Husein Berbudhi juga membangun *image* ditengah-tengah masyarakat bahwa pasangan ini merupakan pasangan yang pro terhadap rakyat kecil dan *representasi* dari *wong cilik*. Hal tersebut merupakan turunan dari PDIP sebagai partai pengusung. Gaya Husein yang terkenal dimasyarakat sebagai orang yang dekat dengan rakyat dan berpenampilan sederhana. Begitu juga Dr. Budhi terkenal sebagai dokter yang memiliki kedermawanan dan dekat dengan rakyat. Kemudian melalui PPP Husein Berbudhi membangun *image* ditengah-tengah masyarakat bahwa pasangan tersebut merupakan pasangan yang agamis sesuai dengan ideologi partai tersebut, hal ini dapat dilihat pada beberapa kegiatan yang dilakukan oleh Husein Berbudhi yaitu banyaknya dukungan yang mengalir dari para kiai dan habib pada saat itu. Melalui PDIP dan PPP pasangan Husein Berbudhi menunjukkan bahwa pasangan tersebut merupakan pasangan yang ideal dengan menyangdingkan partai yang berideologi nasionalis dan agamis. Hal ini sesuai dengan basis

massa di Banyumas yang terdiri dari dua basis besar yaitu basis nasionalis dan religius.

## **2. Policy**

*Policy* adalah program-program kerja yang ditawarkan kepada masyarakat. Program-program kerja yang ditawarkan kepada masyarakat hendaknya isu- isu yang saat itu memang menjadi masalah dalam masyarakat. Sehingga jika program yang ditawarkan sesuai dengan keinginan masyarakat, maka masyarakat akan memilih calon tersebut untuk menjadi partner dalam memperjuangkan kepentingan masyarakat. Kemudian inilah yang kemudian dilakukan oleh pasangan Husein Berbudhi melalui program-program yang disusun.

Florina (1981), serta Enelow dan Hinich (1984) dalam Firmanzah (2012 : 101) menyimpulkan bahwa, pemilih menaruh perhatian yang sangat tinggi atas cara kontestan dalam menawarkan solusi sebuah permasalahan. Semakin efektif kandidat dalam menawarkan solusi sebuah permasalahan, semakin tinggi pula probabilitas untuk dipilih oleh para pemilih

*Policy* yang ditawarkan oleh pasangan Husein Berbudhi merupakan *policy* yang terdiri paket-paket tema yang merupakan solusi dari permasalahan dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat Banyumas. Program tersebut juga merupakan program yang dibuat berdasarkan segmentasi yang telah dibuat sebelumnya. Inilah kemudian

lain. tema-tema tersebut kemudian dikembangkan dengan memperhatikan dimensi kategori permasalahan seperti ekonomi yaitu Membuat *marketing board* produk-produk lokal dan potensi wisata, Menfasilitasi dan membuat zonasi dan promosi bagi UMKM, Satu kecamatan satu produk unggulan, membangun Badan Usaha Milik Desa (BUMNDesa), dalam 2 tahun pasar-pasar tradisional sudah direvitalisasi secara fisik dan fasilitasnya, kredit mikro untuk petani, penderes dan PKL, modal usaha untuk pesantren-pesantren, pelatihan wirausaha bagi keluarga TKI, pelatihan usaha kecil dan kreatif, serta pembinaan dan permodalan di bidang koperasi berbasis perempuan produktif dan ibu rumah tangga. Di dalam bidang ini, terlihat bahwa program-program Husein Berbudhi memiliki keterkaitan dengan *wong cilik* sehingga melalui program-program tersebut Husein Berbudhi memiliki perbedaan mendasar dengan beberapa pasangan lainnya.

Kemudian di bidang politik dan hukum yaitu adanya pemerintahan yang bersih, transparan, dan dilakukannya reformasi birokrasi. Di bidang pendidikan adanya pendidikan Subsidi / beasiswa bagi siswa miskin sekolah SD,SMP,SMU atau sederajat secara bertahapserta bantuan subsidi untuk kegiatan pendidikan agama ditingkatkan. Dibidang sosial dan budaya yaitu membangun gedung kesenian yang representatif, optimalisasi promosi wisata alam dan budaya/adat. memberdayakan dan memfasilitasi aktivitas kelompok-kelompok seni dalam memajukan kesenian lokal Banyumas. memfasilitasi peningkatkan prestasi cabang-

cabang olahraga. Program-program diatas merupakan program yang

muncul dari anggapan masyarakat yang cenderung kecewa dengan kepemimpinan sebelumnya. Sehingga program diatas terbentuk kemudian menjadi jawaban atas isu-isu politik yang pada saat itu berkembang yaitu adanya ketidakpuasan terhadap kepemimpinan sebelumnya.

Didalam keseluruhan program, Husein Berbudhi memiliki program prioritas yang ditawarkan kepada masyarakat yaitu program pemberdayaan melalui bidang kesehatan dengan di tawarkanya Kartu Banyumas Sehat (KBS). Program ini kemudian menjadi program yang gampang diingat dan mendapat respon positif di masyarakat. Selain hal tersebut, melalui KBS ini, Husein Berbudhi memiliki program-program yang berbeda dengan kandidat lain. KBS juga menjadi bahan sosialisasi ketika Husein Berbudhi melangsungkan kegiatan-kegiatan *push marketing* misalnya dalam kegiatan-kegiatan sosialisasi, pengobatan gratis, dan dialog-dialog dengan masyarakat. KBS juga merupakan kesesuaian pasangan Husein Berbudhi dalam melakukan segmentasi di masing-masing bidang terutama segmentasi berdasarkan demografi.

### **3. *Person* atau Figur**

*Person* atau figur sangat menentukan kemana arah pemilih akan menentukan pilihanya. *Person* adalah kandidat legislative atau eksekutif yang akan dipilih melalui pemilu. Kualitas person dapat dilihat melalui tiga dimensi, yakni kualitas *instrumental*, dimensi *simbolis*, dan *fenotipe* antia. Ketika dimensi kualitas tersebut harus dikelola agar kandidat



Ada tiga dimensi untuk melihat kualitas *person* yaitu kualitas *instrumental*, *simbolis* dan *fenotipe* optis.

a) Dimensi *instrumental*

Dimensi *instrumental* adalah kompetensi kandidat yang meliputi kompetensi manajerial dan kompetensi fungsional (Nursal, 2004 : 207). Dalam dimensi kompetensi manajerial figur Husein Berbudhi memiliki beberapa keunggulan. Ir. Husein merupakan wakil bupati *incumbent*, Husein sebagai wakil bupati pada periode 2008-2013 dikenal memiliki kemampuan dalam menyusun rencana, pengorganisasian, pengendalian dan kemampuan dalam memecahkan masalah, berdasarkan data yang diperoleh, pengalaman organisasi yang didapat oleh Husein adalah melalui beberapa perusahaan dimana ia bekerja yaitu Husein bekerja di banyak tempat seperti di PT. Utama Jala Jaya Jakarta sebagai *Civil Supervisor* pada tahun 1986-1988, PT Utama Takenaka sebagai *Civil Engineer* pada tahun 1988-1990, PT Chiyoda International Indonesia sebagai *Project Manager* pada tahun 1990-1999, PT Thames Pamijaya sebagai *Project Control Manager* pada tahun 1999-2002, PT Ume Persada Indonesia sebagai *Administration Manager* pada tahun 2002-2003, PDAM kota Surabaya sebagai direktur distribusi pada tahun 2003-2005, PDAM Kabupaten Banyumas sebagai direktur distribusi pada tahun 2005-2008, dan Wakil Bupati Kabupaten Banyumas pada tahun 2008-2013.

Berdasarkan data yang diperoleh, dalam hal pengendalian dan kemampuan dalam memecahkan masalah Husein merupakan tokoh yang

berpengaruh dalam mengatasi masalah-masalah yang dihadapi diantaranya masalah banjir yang ada disebelah Banyumas Selatan, masalah jalan yang ada disekitar Gunung Tugel, masalah kemacetan yang terjadi di kecamatan Sumpiuh.

Kompetensi fungsional yang dimiliki adalah Husein merupakan lulusan dari ITB dan memperoleh gelar insinyur melalui jenjang pendidikannya tersebut. Husein memiliki kemampuan dibidang teknologi yaitu dalam hal permesinan. Kemampuan tersebut merupakan kemampuan yang tidak dimiliki oleh beberapa kandidat lain pada saat itu. Di beberapa perusahaan dimana Husein bekerja, selain memperoleh ilmu dalam hal organisasi, Husein juga dipercaya sebagai ahli pada masalah-masalah dunia permesinan.

Sementara itu, kualitas yang dimiliki oleh Dr. Budhi dalam dimensi *instrumental* yaitu dalam kompetensi manajerial adalah Dr. Budhi merupakan Ketua DPC PDIP Kabupaten Banyumas. Dr. Budhi berpengalaman di beberapa organisasi dan pekerjaan. Dr. Budhi pernah menjabat sebagai Kepala Puskesmas Sumbang I. Kepala Puskesmas Sumbang II, Kepala Puskesmas Purwokerto Timur II, Ketua Ikatan Dokter Indonesia (IDI) Kabupaten Banyumas, Dokter teladan tingkat Provinsi Jawa Tengah pada tahun 1991, Bendahara Palang Merah Indonesia (PMI) Kabupaten Banyumas, Ketua Paguyuban Thalasemia Kabupaten Banyumas, Ketua Badan Pengawas KIID Mustika Sumbang, Ketua Eksek

PDIP DPRD Kabupaten Banyumas, Ketua Komisi D DPRD Kabupaten Banyumas.

Kompetensi fungsional yang dimiliki adalah Dr. Budhi mempunyai keahlian dibidang kesehatan. Dr. Budhi memperoleh gelar dokter melalui jenjang pendidikannya. Berdasarkan kemampuannya dibidang kesehatan, maka adanya program prioritas melalui bidang kesehatan seperti adanya KBS akan menjadi wadah untuk menerapkan kemampuannya tersebut.

b). Kualitas *simbolis*

Kualitas lain yang sangat berpengaruh adalah Kualitas *simbolis*. Kualitas tersebut merupakan yang dimiliki kandidat dalam hal sifat (bawaan) atau prinsip-prinsip dasar. Kualitas simbolis memiliki empat faktor, yang pertama yaitu prinsip hidup, aura emosional, aura inspirasional, aura sosial (Nursal, 2004 : 208)

Kualitas *simbolis* yang dimiliki oleh Husein adalah memiliki sikap keterbukaan sebagai mana *motto* hidup dari Husein adalah *lempeng tur mepeng*. Keterbukaan disini merupakan kejujuran Husein dalam mengemban amanah sebagai wakil bupati pada periodenya. Kemudian Husein memiliki dasar agama yang kuat sebagaimana data yang diperoleh Husein berangkat dari keluarga yang dibekali ilmu agama sejak kecil. Aura emosional yang dimiliki adalah Husein dikenal sebagai orang yang santun dalam pergaulan, tapi, tegas dan berani dalam kepemimpinannya. Kemudian aura inspirasional yang dimilikinya adalah Husein dikenal

pemuda yang ada di Banyumas melalui beberapa kegiatan-kegiatan yang dilakukannya dengan beberapa komunitas kepemudaan. Adapun aura sosial yang dimilikinya adalah Husein merupakan *representasi* dari wong cilik dimana ia bergabung dalam organisasi di beberapa organisasi seperti kelompok petani, koperasi, serta di beberapa organisasi masyarakat lainnya. Sementara itu, kualitas *symbolis* yang dimiliki oleh Dr. Budhi adalah Dr. Budhi dalam hidupnya memiliki prinsip apa adanya, tegas dalam bekerja tapi santun dalam menampilkan ketegasannya, sebagai dokter dia dikenal sangat dermawan di daerahnya. Aura emosional yang dimiliki adalah Dr. Budhi dikenal sebagai orang yang *low profile* dalam pergaulan. Kemudian aura inspirasional yang dimilikinya adalah Dr. Budhi dikenal sebagai orang yang memiliki banyak ide dan menginspirasi terutama pada bidang kesehatan sebagaimana ia pernah memperoleh penghargaan sebagai dokter teladan di Kabupaten Banyumas. Adapun aura sosial yang dimilikinya adalah Dr. Budhi merupakan *representasi* dari wong cilik dimana ia merupakan kader dari PDIP yang memiliki ciri khas sebagai partai yang mengusung jargon partainya *wong cilik*. Dr. Budhi juga tergabung dalam beberapa organisasi yang mengelola kebutuhan-kebutuhan *wong cilik* seperti koperasi dan beberapa komunitas UKM.

#### c). Kualitas *fenotipe optis*

Kualitas *fenotipe optis* adalah sesuatu yang bisa dilihat dari kandidat tersebut, hal ini berkaitan dengan penampakan visual. *Fenotipe optis* dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu persepsi fisik, faktor kesehatan dan

gaya penampilan (Nursal, 2004 : 209). Dalam hal ini, berdasarkan data yang diperoleh Husein merupakan kandidat yang memiliki tubuh yang sehat dan segar. Dalam gaya penampilannya Husein memiliki gaya penampilan yang sederhana. Begitu juga dalam pilkada, yang ditampilkan oleh Husein adalah gaya kesederhanaannya. Sementara itu, Dr. Budhi merupakan kandidat yang terlihat memiliki tubuh yang sehat dan segar sebagaimana yang dimiliki oleh Husein. Gaya penampilan Dr. Budhi juga menampilkan gaya yang sederhana baik dalam pergaulan melalui ikatan dokter, wilayah politik dan pemerintahan.

#### **4. *Party* (Partai)**

Partai merupakan salah satu faktor pendukung kemenangan pasangan atau kandidat. Partai bisa dianggap sebagai produk politik juga, karena partai biasanya menawarkan program kerja atau menawarkan cara penyelesaian masalah yang dihadapi oleh masyarakat. Pemilih menaruh perhatian yang sangat tinggi atas cara kontestan (partai politik atau calon pemimpin) dalam menawarkan solusi sebuah permasalahan (Firmanzah 2012: 119).

Langkah partai dalam sebuah pilkada adalah faktor mendasar dalam proses kemenangan. Semakin partai kuat, maka semakin besar pula peluang untuk memenangkan pilkada. Didalam negara yang menganut sistem demokrasi memiliki budaya atau tradisi loyal terhadap partai berdasarkan keputusan keluarga dimana keputusan tersebut menjadi keputusan turun-temurun sampai ke generasi berikutnya sehingga keputusan partai sangat berimbas

pada keputusan di dalam pilkada. Ramlan subakti (2010 : 149) mengatakan bahwa, apabila seseorang telah mengambil keputusan dan loyal terhadap salah satu partai maka keputusan tersebut tidak mudah untuk digoyahkan oleh faktor apapun juga

Dalam elemen ini, pasangan Husein Berbudhi tidak bisa dipisahkan keberadaannya dengan PDIP dan PPP sebagai partai pengusung. PDIP terkenal sebagai partai yang memperjuangkan aspirasi *wong cilik*. Dalam perjuangan mewujudkan cita-cita bersama bangsa, PDI Perjuangan melaksanakannya melalui pengorganisasian dan perjuangan rakyat untuk mencapai kekuasaan politik dan mempengaruhi kebijakan dengan cara-cara damai, demokratis, dan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku sebagaimana tercantum dalam cita-cita PDIP. Oleh karena itu, PDIP sebagai mesin politik Husein Berbudhi memiliki andil yang cukup kuat dalam proses pemenangan. Bahkan di beberapa media *presentasi* yang digunakannya Husein Budhi menggunakan logo serta warna merah yang merupakan ciri khas dari PDIP, serta beberapa tokoh dari PDIP yang didesain dalam beberapa media *presentasi* seperti Megawati Soekarno Putri sebagai tokoh sentral dari PDIP, Puan Maharani juga sebagai tokoh yang dihormati dikalangan pendukung PDIP. selain itu, PDIP memiliki basis massa yang cukup signifikan di Banyumas dengan massa yang militan, loyal terhadap partai. PDIP merupakan pemenang pemilu dari periode ke periode berikutnya

Sumber daya manusia dalam proses pemenangan merupakan kader dari PDIP. Pasangan Husein Berbudhi sendiri merupakan kader terbaik yang dimiliki oleh PDIP di Banyumas. Husein merupakan kader yang sejak kecil datang dari keluarga marhein dan Dr. Budhi merupakan ketua DPC PDIP Kabupaten Banyumas. Maka, dengan kedekatan pasangan dengan massa PDIP menjadikan Husein Budhi mudah dalam mengakses massa PDIP. lewat beberapa konsolidasi rutin sampai ke tingkat ranting Husein Budhi memberikan suntikan dan motivasi kepada kader-kader PDIP secara menyeluruh.

Sementara itu, selain PDIP sebagai pengusung, PPP juga memiliki andil yang cukup besar dalam proses pemenangan. Partai yang berlambang ka'bah ini memberikan kontribusi besar dalam proses pemenangan terutama pada massa berbasis islam dan golongan *nahdhiyin*. PPP merupakan partai yang mempelopori perjuangan islam dan mewujudkan kejayaan umat. Di dalam PPP sendiri terdapat tokoh-tokoh ulama yang menjadi panutan di masyarakat seperti Kiai dan Habib. Seperti halnya PDIP, PPP juga memiliki basis massa yang loyal terhadap partai. Di beberapa media *presentasi*, logo PPP dan warna yang identik dengan partai dicantumkan didalamnya. Hal tersebut dilakukan untuk menstimulan kader dari PPP serta basis massa yang berasal dari islam. Maka, PDIP dan PPP sebagai partai pengusung pasangan Husein Berbudhi

untuk menjangkau massa di Kabupaten Banyumas yang identik dengan massa nasionalis dan religius.

## 5. *Presentation*

*Presentation* adalah cara menyampaikan pesan politik kepada pemilih. Pesan politik yang telah dibalut melalui kebijakan atau program kerja (*policy*) yang ditawarkan dan juga telah diwakili oleh seorang figur (*person*) bisa disampaikan secara bagus dan tepat sasaran (Nursal, 2004:218). Karena sangat percuma jika produk politik yang ditawarkan sangat bagus tetapi dalam mengemasnya kurang menarik, maka pemilih tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Aspek penting lainnya dalam presentasi adalah penggunaan konteks simbolis yang terdiri dari beberapa hal berikut :

### a. simbol linguistic

simbol *linguistic* merupakan bagaimana isi pesan ditampilkan secara jelas dan mempunyai kaitan dengan pemilih, sehingga para pemilih mudah dalam menerima apa yang akan disampaikan oleh pasangan (Nursal, 2004:220). Dalam beberapa alat *presentasi* yang digunakan oleh Husein Berbudhi didapatkan data yang menunjukkan adanya simbol *linguistic* yang diterapkan oleh tim Husein Berbudhi. Dalam aspek ini, Husein Budhi melalui KBS (Kartu Banyumas Sehat) menyajikan desain yang mudah diingat oleh masyarakat secara umum dengan terpasang contoh foto Husein Berbudhi didalamnya, selain



Berbudhi, melalui contoh ini Husein Berbudhi juga mempromosikan figure melalui kartu tersebut karena didalam contoh KBS yang di cetak secara *massif* terdapat figure Husein sebagai contoh.

Kemudian poster yang digunakan Husein Berbudhi melalui desain yang dibalut dengan gambar yang menunjukkan kedekatan Husein dengan rakyat merupakan simbol yang bisa menstimulan konsituen. Di dalam desain poster tersebut digunakan tulisan “asah-asih-asuh” dengan font yang jelas sehingga mudah diingat oleh masyarakat. Melalui *merchandise* lain seperti pin, Husein Berbudhi menyajikan simbol dengan warna yang merupakan warna khas dari partai pengusung yaitu kombinasi warna merah dan hijau sebagai bentuk koalisi antara kedua partai yaitu PDIP dan PPP. Adanya ajakan untuk memilih Husein Berbudhi melalui persuasive lewat pin diungkapkan dengan *pilih no telu*. Bahasa tersebut merupakan bahasa yang digunakan sebagai simbol bahasa Banyumas yang terkenal jelas. Melalui pin yang disebar saat kampanye ini, Husein Berbudhi mencoba menstimulan pendukung dari kader-kader partai pengusung.

b. simbol optic

Dalam aspek ini dijelaskan bahwa, setidaknya presentasi yang menarik tidak hanya dilakukan melalui kata-kata, presentasi yang efektif juga dapat dilakukan dengan gambar (Nursal, 2004:220). Dalam beberapa alat presentasi yang digunakan oleh Husein Berbudhi melalui

merupakan gambar-gambar yang menggambarkan ciri-ciri Husein Berbudhi yang memiliki mimik wajah yang cerah dan santun.

Selain hal tersebut, Husein Berbudhi melalui baju batik dengan motif bawor merupakan aspek yang sengaja ditonjolkan agar memberikan gambaran bahwa Husein Berbudhi merupakan pasangan yang datang dari Banyumas asli, memiliki karakter sebagaimana orang-orang Banyumas dan dekat dengan masyarakat Banyumas. Didalam beberapa gambar Husein Berbudhi juga terdapat salam tiga jari untuk memudahkan konsituen mengingat nomor urut pasangan. Gambar tersebut di desain dengan gambar orang tua sebagai *talent* yang mengacungkan salam tiga jari.

c. simbol akustik

simbol akustik meliputi bagaimana nada, irama dan warna bunyi ketika sebuah pesan politik disampaikan (Nursal, 2004:221). Dalam aspek ini, Husein Berbudhi menggunakan alat presentasi berupa lagu yang diciptakan dan di putar di radio-radio yang ada di Banyumas. Nada dan irama dari lagu tersebut merupakan nada dari lagu "wali" yang berjudul "cari jodoh" yang kemudian liriknya di ubah menjadi lirik ajakan dukungan kepada Husein Berbudhi.

Lirik yang dibuat secara sederhana akan mudah diingat oleh masyarakat, lirik yang dibuat oleh Husein Berbudhi merupakan lirik yang mudah dipahami sehingga masyarakat mudah untuk menerimanya. Pemilihan nada dan lagu wali adalah pemilihan yang

juga merupakan lagu yang gampang diingat mengingat lagu tersebut sangat terkenal di telinga masyarakat secara umum.

Selain melalui lagu, Husein Berbudhi dalam beberapa kegiatan yang dilakukan menerapkan orasi ala Bung Karno. Retorika yang disampaikan oleh pasangan Husein Berbudhi merupakan retorika yang sengaja dipilih untuk mempersuasi masyarakat secara umum karena retorika juga sangat berpengaruh terhadap kesuksesan *presentasi*.

d. Simbol ruang dan waktu

Simbol ruang dan waktu merupakan pemilihan ruang dan waktu yang digunakan untuk menciptakan makna tertentu. Pada aspek ini Husein Berbudhi menggunakan beberapa kesempatan yang pada saat itu merupakan waktu yang tepat untuk menciptakan makna-makna yang akan meyakinkan pemilih (Nursal, 2004:222). Seperti beberapa kegiatan yang dilakukan oleh Husein Berbudhi melalui pengajian. Husein Berbudhi melaksanakan kegiatan pengajian yang bertepatan dengan waktu maulid sehingga akan member keyakinan pada massa pemilih yang berasal dari basis religius, selain waktu, ruang yang digunakan juga merupakan ruang yang khas dengan daerah pesantren yaitu di Sirau sebagai daerah yang terkenal banyak tokoh-tokoh ulama disana dan merupakan daerah yang terdapat banyak pesantren.

Kemudian penggunaan ruang yang lain seperti di kecamatan notor

sebagai basis nahdhiyin merupakan ruang yang tepat untuk dihadirkan Shinta Nuriyah Wahid.

## 6. *Pass Marketing*

*Pass Marketing* adalah penyampaian produk politik dengan menggunakan figur seorang tokoh. Tokoh yang digunakan biasanya tokoh terkenal yang diidolakan masyarakat, sehingga dalam mengajak dan mengenalkan produk dapat mempengaruhi para pemilih terutama yang mengidolakan figur tokoh tersebut.

Adman Nursal (2004 : 263) mengatakan bahwa, berdasarkan aktifitas yang dilakukan, maka *pass marketing* dapat dilakukan oleh *influencer*, sementara itu, *influencer* dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu aktif *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. *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 (Nursal, 2004:263).

*Influencer* aktif yang digandeng oleh pasangan Husein Berbudhi adalah orang-orang yang berpengaruh dan memiliki andil besar baik

Maharani sebagai ketua DPP PDIP, Tjahyo Kumolo yang merupakan sekjen PDIP. Yang didatangkan dari DPP seperti Puan Maharani yang memiliki daya tarik sendiri bagi kader-kader PDIP karena merupakan putri dari Megawati Soekarno Putri yang mempunyai posisi penting di PDIP. Tjahyo Kumolo merupakan Sekjen PDIP yang juga memiliki daya tarik bagi kader-kader PDIP. Tokoh PDIP yang didatangkan dari DPD PDIP Jawa Tengah seperti Ganjar Pranowo dan Heru. Tokoh tersebut juga merupakan tokoh sentral dikalangan kader PDIP. Kemudian tokoh-tokoh lain adalah politisi yang merupakan anggota DPR-RI dan DPRD Kabupaten Banyumas. Dari DPR-RI seperti Adisatriya dan Budiman Sudjatmiko. Kedua tokoh tersebut merupakan anggota DPR-RI yang berasal dari wilayah dapil VIII Jawa Tengah yaitu Banyumas dan Cilacap. Adisatriya dan Budiman Sudjatmiko memiliki basis massa yang cukup kuat di daerah Banyumas. Sebagai caleg terpilih, mereka mempunyai posisi penting di hati kader-kader PDIP, Budiman sendiri di daerah Banyumas mendirikan rumah aspirasi Budiman yang ditujukan untuk siapa saja masyarakat yang akan menyampaikan aspirasinya. Budiman juga terkenal sebagai tokoh yang memperjuangkan UU perdesaan, selain itu Budiman juga aktif dalam kegiatan kelompok tani di Banyumas.

Tokoh-tokoh lain seperti Juli Krisdiyanto, SE, Bambang Hendarso, dan beberapa tokoh lain yang merupakan anggota DPRD dari

Kelompok tani di Banyumas menjadi kelompok tani aktif Juli Krisdiyanto

merupakan anggota legislatif yang memiliki *track record* yang cukup bagus diwilayah Banyumas. Selain itu Juli merupakan caleg terpilih dari dapil V dengan suara yang cukup signifikan. Juli juga merupakan ketua DPRD Kabupaten Banyumas yang setidaknya massa yang loyal terhadapnya akan mengambil keputusan yang sama.

Tokoh-tokoh lain yang menjadi *influencer* aktif adalah Gus Anam dan Shinta Nuriyah Wahid. Gus Anam memiliki popularitas yang tinggi dikalangan warga nahdhiyin di Banyumas. Sebagai kiai ia memiliki pengikut yang akan menyatakan hal yang sama dengan apa yang dikatakan olehnya termasuk dalam pilkada. Kemudian, Shinta Nuriyah Wahid merupakan kunci kesuksesan pasangan Husein Berbudhi dalam merebut suara warga nahdhiyin. Shinta Nuriyah merupakan keluarga Gus Dur dimana Gusdurian di Banyumas juga memiliki massa yang banyak. Gus Dur masih menjadi pesona tersendiri bagi setiap langkah politik oleh warga nahdhiyin.

Sementara untuk *influencer* pasif sangat banyak yang mendukung pasangan Husein Berbudhi. Seperti tokoh masyarakat yang tergabung dalam komunitas atau kelompok petani, kelompok-kelompok UKM dan Pasar. Menurut peneliti, kelompok yang tergabung dalam kelompok tani dan kelompok UKM merupakan *influencer* pasif yang mampu mendongkrak suara pasangan Husein Berbudhi. Kelompok-kelompok tersebut menggambarkan keberpihakan Husein Budhi terhadap warga cilik seperti halnya di beberapa media cetak pada saat itu.

Husein Budhi di *presentasikan* melalui beberapa desain grafis yang menunjukkan kedekatan Husein Budhi dengan *wong cilik*. Secara otomatis pemilih yang datang dari kalangan menengah ke bawah akan membaca kemana arah yang akan ditentukan melalui bentuk *pass marketing* yang dilakukan oleh Husein Budhi. *Selebritis* yang juga merupakan putra daerah yang berasal dari Banyumas seperti Eric sebagai pelantun lagu “ada apa dengan cinta” juga menjadi *influencer* pasif sebagai bentuk *pass marketing* Husein Berbudhi. Walaupun dalam pandangan politik artis tersebut tidak memiliki kepentingan politik, setidaknya artis menjadi kekuatan tersendiri untuk menggandeng massa. Kelebihan tersebut dimiliki atas kepopuleran mereka sehingga banyak pemilih yang menentukan berdasarkan keputusan artis tersebut.

### **7. Pull Marketing**

*Pull Marketing* adalah cara memperkenalkan kontestan atau produk politik kepada pemilih dengan menggunakan media. Media yang digunakan bisa berupa media cetak seperti Koran, spanduk, baliho dan lain-lain. Sedangkan media elektronik yang biasa digunakan yaitu TV dan radio. Media merupakan salah satu elemen yang penting untuk menyampaikan makna politik. Oleh karena itu penyampaian produk politik melalui media adalah sesuatu yang harus dikelola dengan baik agar efektif dan tepat dalam memilih media apa yang digunakan. Firmanzah (2012: 218) berpendapat bahwa strategi jenis ini menitikberatkan pada pembentukan *image* politik yang positif

Bentuk *pull marketing* dibagi menjadi dua yaitu melalui media berbayar dan tak berbayar. Husein Berbudhi banyak menggunakan media melalui media cetak, elektronik, dan media sosial. Media cetak yang digunakan oleh Husein Berbudhi merupakan media cetak lokal. Menurut peneliti pemilihan media tersebut merupakan pemilihan media yang tepat karena media lokal lebih memberikan kesan yang menyentuh kepada para konsituen, selain itu, media cetak merupakan media yang terjangkau. Menurut She dan Burton dalam Nursal (2004:242) setidaknya ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menggunakan *pull marketing* diantaranya adalah konsistensi pada disiplin pesan. Konsistensi yang diterapkan oleh Husein Berbudhi melalui iklan yang digunakan di beberapa media cetak adalah konsistensi terhadap *positioning* yang dibangun oleh Husein Berbudhi. Husein Berbudhi menyajikan beberapa iklan di media cetak dengan desain grafis yang menunjukkan konsistensi terhadap *positioning* seperti kata yang digunakan tetap pada kata *lempeng tur mepeng*. Kualitas figure juga ditampilkan melalui batik yang digunakan di iklan media cetak. Selain di media cetak, konsistensi pesan juga ditunjukkan di iklan media elektronik yaitu radio. Di beberapa radio, diputar iklan Husein Berbudhi yang berbentuk lagu dengan lirik yang menjelaskan mengenai *positioning* Husein Berbudhi. Konsistensi juga masih ditunjukkan di beberapa media sosial seperti facebook, twitter, website yang digunakan oleh Husein



Berbudhi. Melalui *facebook*, *twitter*, dan *website* Husein Berbudhi menampilkan beberapa program-programnya yang merupakan turunan dari *positioning* dan visi misi pasangan.

Pertimbangan selanjutnya yang perlu diperhatikan dalam penggunaan *pull marketing* adalah efisiensi biaya, khususnya pada pemasangan iklan. Mengingat biaya yang dipunyai Husein Berbudhi sangat terbatas, maka pemilihan media cetak yang berasal dari lokal merupakan pemilihan yang tepat. Namun untuk iklan di radio yang durasinya memakan waktu 4 menit 9 detik merupakan iklan yang tergolong panjang. Menurut peneliti iklan yang digunakan di media elektronik seharusnya singkat dengan muatan-muatan pesan yang padat dan jelas sehingga mudah diterima oleh masyarakat secara umum. Untuk penggunaan media sosial, pemilihan media tersebut merupakan pemilihan yang tepat karena saat ini *internet* merupakan media yang mudah untuk dijumpai. Media sosial juga merupakan sarana untuk membidik pemilih yang berasal dari pemilih pemula.

Kemudian pertimbangan selanjutnya adalah mengenai pengemasan iklan di media, semakin menarik sesuatu yang ditampilkan maka akan semakin mendapatkan perhatian oleh konsituen. Husein Berbudhi menggunakan format visual serta audio dalam mengemas iklanya. Format visual digunakan didalam media cetak dan media sosial, sementara format audio digunakan untuk media elektronik. Pengemasan yang menarik yang dilakukan oleh

Husein Berbudhi baik di media berbayar maupun di media tak berbayar. Di media berbayar, Husein Berbudhi ditampilkan dengan karakter yang santun dan dekat dengan rakyat sehingga menimbulkan *image* bahwa Husein Berbudhi merupakan pasangan yang tepat untuk Banyumas. Selain itu, di beberapa *free media* Husein Berbudhi ditampilkan dalam berita yang menjunjung hak-hak *wong cilik* dan pasangan yang bersih. Hal tersebut bisa dilihat dalam data yang bersumber dari surat kabar harian. Pada surat kabar harian tersebut kualitas dan karakter dari kandidat dikemas secara menarik sehingga hal tersebut akan menimbulkan kesadaran bagi pembaca.

#### **.8. *Polling***

Melakukan riset merupakan keharusan untuk menerapkan political marketing dengan baik. Tanpa melakukan riset, kandidat tidak akan tahu arah yang ingin dicapai dan strategi yang akan digunakan. Jadi melakukan riset juga akan membantu menyusun strategi yang akan digunakan oleh tim (Nursal, 2004 : 298)

Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti, Husein Berbudhi melakukan jajak *Polling* yang merupakan *Polling* dari tim internal itu sendiri. Data dari media yang memberitakan survey mengenai pilkada Banyumas 2013 juga dikumpulkan oleh tim Husein Berbudhi. Dari hasil *polling* tersebut, tim memperoleh informasi-informasi yang kemudian hasilnya dikemas kedalam penentuan produk-produk politik yang

Berbudhi merupakan riset yang digunakan untuk mengetahui keinginan dari masyarakat. Husein Berbudhi berhasil memperoleh informasi-informasi yang diperoleh melalui keinginan masyarakat sehingga program-program serta produk politik Husein Berbudhi lebih dapat diterima oleh masyarakat daripada program yang ditawarkan oleh kandidat lain.

Seperti KBS, program prioritas dari Husein Berbudhi merupakan program yang disusun setelah survey Husein Berbudhi ke beberapa pedesaan yang jauh dari pusat kota. Sehingga program KBS ini sangat dikenal oleh masyarakat-masyarakat didaerah tersebut. Menurut peneliti adanya program-program yang disusun oleh Husein Berbudhi merupakan program-program yang disusun berdasarkan arah yang ditentukan setelah survey dilakukan.

### **3.4 Analisis Faktor Penghambat Pelaksanaan Strategi *Push Marketing* Pasangan Husein Berbudhi**

Hambatan merupakan hal yang sering ada dalam setiap pelaksanaan strategi. Begitu juga yang dialami oleh tim sukses Husein Berbudhi. Dalam pelaksanaan strategi pemasaran politik, Husein Berbudhi menemui beberapa kesulitan yang bisa menjadi penghambat dari pelaksanaan strateginya. Hambatan pasangan Husein Berbudhi adalah sesuatu yang bersifat teknis. Hambatan tersebut adalah Pertama, Kondisi wilayah Banyumas yang luas terdiri dari 27 Kecamatan. Luasnya wilayah dapat menghambat pelaksanaan *push marketing* karena dengan luasnya

dengan yang lain. Antara tempat pelaksanaan *push marketing* yang satu dengan yang lain terkadang saling berjauhan sehingga memakan waktu yang lama untuk dapat menjangkau semuanya. Kedua, Minimnya dana pemasaran politik yang ada sehingga alat peraga atau logistik juga sangat minim. Dalam pelaksanaan *push marketing* dana juga sangat dibutuhkan karena dalam pelaksanaan tersebut dibutuhkan untuk mempersiapkan *event* dengan efektif. Minimnya dana membuat pelaksanaan *event* yang merupakan implementasi dari bentuk *push marketing* kadang tidak maksimal.

Hambatan ke empat adalah masih adanya rasa khawatir di tim mengingat di beberapa periode Pilkada pasangan yang diusung oleh PDIP selalu kalah karena ada perpecahan *internal* dalam kubu partai sehingga berimbas pada tidak solidnya kekuatan *internal* pada waktu itu, oleh karena itu konsolidasi dan sosialisasi ke tingkat DPC, PAC, dan DPRt sangat di kuatkan sebelum melalui proses pemenangan. Kemudian, komunikasi antar relawan belum dilakukan secara efektif sehingga sangat memakan waktu dalam pelaksanaan *push marketing* tersebut