

**PEMASARAN POLITIK PARTAI DEMOKRASI INDONESIA PERJUANGAN
PADA PILKADA SURABAYA 2015
(Studi Kasus Pemenangan Pasangan Risma – Whisnu)**

Veranus Sidharta

Universitas Mercu Buana Jakarta
veranussid@gmail.com

Abstract: The elections of Surabaya, held on December 9, 2015, to elect Candidate Mayor and Candidate Deputy Mayor period 2015 - 2020, followed by two candidate pairs, candidate pair No. 1 (Rasiyo - Lucy) and candidate pair No. 2 (Risma - Whisnu). Where in the elections the couple Risma - Whisnu won a landslide victory over the couple Rasiyo Lucy with a valid vote acquisition of 86, 34%. Victory of Risma Whisnu Couple is interesting to be studied, therefore the writer did this research to know the strategy used by PDI-P party and the winning team of Tri Rismaharini and Whisnu Sakti Buana pair in Surabaya 2015 election. The research methodology approach used is qualitative research with descriptive research design. Data analysis techniques in this study using interactive model analysis techniques from Huberman and Miles. Data collection techniques use observation, interview and documentation. Informant amounted to 3 people from Risma-Whisnu winning team. In the implementation of Pilkada the party bearers and successful teams using political marketing called the marketing mix or Marketing mix 4P which includes four elements namely, product, price, place, promotion. The results of this study indicate that the strategy undertaken by the PDI-P party and the successful team is by directly lowering its candidate Risma-Whisnu to campaign directly to the residents in two-way communication and to absorb the aspirations of the people.

Abstrak: Pilkada Surabaya yang dilaksanakan pada tanggal 9 Desember 2015, untuk memilih Calon Walikota dan Calon Wakil Walikota periode 2015 – 2020, yang diikuti oleh dua pasangan calon yaitu pasangan calon no urut 1 (Rasiyo – Lucy) dan pasangan calon no urut 2 (Risma – Whisnu). Dimana pada Pilkada tersebut pasangan Risma – Whisnu menang telak atas pasangan Rasiyo Lucy dengan perolehan suara sah 86, 34%. Kemenangan Pasangan Risma Whisnu menarik untuk dikaji, oleh karena itu penulis melakukan penelitian untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh partai PDI-P dan tim sukses pemenangan pasangan Tri Rismaharini dan Whisnu Sakti Buana pada Pilkada Kota Surabaya 2015. Pendekatan metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan desain penelitian deskriptif. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis model interaktif dari Huberman dan Miles. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Informan berjumlah 3 orang dari tim pemenangan Risma-Whisnu. Dalam pelaksanaan Pilkada tersebut partai pengusung dan tim sukses menggunakan marketing politik disebut dengan bauran marketing atau Marketing mix 4P yang mencakup empat elemen yakni, product, price, place, promotion. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh partai PDI-P dan tim sukses adalah dengan menurunkan langsung kandidatnya yakni Risma-Whisnu untuk berkampanye secara langsung mendatangi warga melakukan komunikasi dua arah dan menyerap aspirasi masyarakat.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu Negara yang dikenal di dunia sebagai Negara Majemuk, yang diartikan bahwa Negara Indonesia memiliki kekayaan dan kemajemukan baik dilihat dari suku bangsa, adat istiadat, agama, bahasa maupun dilihat secara ekonomi, sosial dan politik. Hal inilah yang menjadikan Negara Indonesia dikenal sebagai Negara yang lebih majemuk dari Negara lainnya.

Saat ini permasalahan politik dapat ditelaah dengan melalui berbagai macam pendekatan. Dengan kata lain dapat dipelajari baik dari segi kekuasaan, struktur politik, partisipasi politik, kebudayaan politik, kontitusi, maupun dari segi marketing politik (*political marketing*). Dengan pendekatan secara *political marketing* dikarenakan perkembangan pada demokrasi di Negara Indonesia sedang mengalami peningkatan yang pesat. Hal ini dapat dilihat secara langsung dari pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah, baik Gubernur dan Wakil Gubernur maupun Walikota dan wakil walikota yang secara langsung dipilih oleh rakyat yang juga merupakan perwujudan dalam hak-hak rakyat atas pemilihan pemimpin di daerah. Hal ini menjadikan rakyat memiliki wewenang dalam menentukan pemimpin daerah secara langsung, bebas dan rahasia tanpa otonom.

Selama ini penggunaan yang beristilah marketing hanya dikenal dalam dunia bisnis. Namun nyatanya tidak seperti itu, melainkan marketing juga dapat dilakukan dalam kegiatan politik. Hal ini dikarenakan Metode dan pendekatan yang terdapat dalam ilmu marketing dapat membantu institusi politik untuk membawa produk politik kepada konstituen dan masyarakat secara luas (Firmanzah, 2007:140).

Pemasaran dalam hal politik tidak hanya sederhana dan sebatas pidato yang bertujuan untuk mendapatkan perhatian masyarakat. Melainkan dengan menggunakan dan pendekatan marketing akan dapat berguna untuk membantu calon Kepala daerah dan wakil Kepala Daerah serta partai politik agar efisien dan efektif untuk membuat hubungan antara konstituen dan masyarakat. Peran *political marketing* dalam politik akan menentukan proses demokratisasi. Dalam hal ini yang menjadi anggota tim melakukan kemampuan marketing mereka untuk memenangkan sebanyak mungkin suara dari masyarakat dengan berbagai cara untuk menjual kandidat mereka seperti saat mengiklankan produk di media maupun mempromosikan outdoor dan indoor.

Tidak hanya itu peran *political marketing* dalam politik berguna untuk memperbaiki kualitas hubungan antara kontestan dengan pemilih. Pemilih adalah salah satu pihak yang harus dimengerti, dipahami dan dicarikan solusi atas permasalahan yang dimiliki oleh para pemilih. Semakin berkembangnya perhatian pada pelaksanaan strategi *political marketing* juga dapat mempengaruhi iklim politik yang semakin menjadi persaingan terbuka. Dengan demikian strategi *political marketing* diharapkan akan mampu menjadi hubungan yang penting untuk Kepala Daerah dan masyarakat.

Dengan adanya pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah secara langsung atau yang sering dikenal dengan Pilkada langsung masyarakat juga akan mengikuti proses pembelajaran politik sehingga juga akan berdampak positif dalam meningkatkan daya kritis masyarakat dalam berpolitik. Pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah secara langsung didasarkan pada landasan hukum yaitu yang tercantum dalam Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah dan petunjuk pelaksanaannya tertuang dalam Peraturan Pemerintah No. 6 Tahun 2005 tentang Tata Cara Pemilihan, Pengesahan, Pengangkatan dan Pemberhentian Kepala Daerah. Dalam pelaksanaan Pilkada masyarakat berharap agar terdapat pengembangan demokrasi dalam tingkat lokal. Pengembangan tersebut yang dimaksud menurut Thubany (2005:6-7) yaitu:

Pertama, secara empirik, pilkada langsung memiliki nilai strategis dalam rangka mengurangi kelemahan yang menjadi ciri perpolitikan lokal saat ini. Misalnya arogansi lembaga legislatif yang menganggap dirinya sebagai satu-satunya representasi rakyat,

legitimasi akuntabilitas publik tidak lagi ditentukan oleh DPRD, tetapi oleh rakyat yang memilihnya dan legitimasi kepala daerah semakin kuat.

Kedua, pilkada juga dapat dijadikan sebagai ruang pengelolaan kedaulatan rakyat di samping sebagai instrumen untuk mendorong mekanisme demokrasi bekerja di tingkat lokal. Kini tidak mudah lagi bagi pemerintahan pusat untuk terlibat dalam penentuan kepala daerah karena rakyat yang akan menentukan langsung pemimpinnya. Dengan adanya pilkada, percaturan di arena politik lokal lebih banyak diwarnai permainan dari masing-masing stakeholder yang ada sehingga iramanya lebih kompetitif dan dinamis. Hal ini kemudian menyebabkan aktor-aktor politik yang bermain akan semakin dekat dengan rakyat.

Ketiga, pilkada juga dapat dijadikan alat untuk memperkuat institusi politik lokal. Saat ini baik Kepala Daerah maupun DPRD memiliki basis politik yang kuat, karena mereka memperoleh legitimasi langsung dari rakyat.

Keempat, pilkada dapat dijadikan sebagai langkah awal untuk membentuk wadah integritas bersama dalam membangun daerah. Pilkada dapat dijadikan sebagai sebuah konsensus bersama antara calon kepala daerah dan masyarakat untuk memperbaiki ketimpangan dan masalah-masalah yang menghambat kemajuan daerah.

Dalam penelitian strategi komunikasi pemasaran politik dalam Pilkada ini, peneliti menjadikan pasangan Tri Rismaharini & Wisnu Sakti Buana untuk di studi lebih lanjut dalam Pilkada Surabaya 2015. Pemilihan langsung Kepala daerah dan wakil Kepala Daerah pada Desember 2015 yang diikuti oleh pasangan Dr. H. Rasiyo, M.Si dan Dra. Lucy Kurniasari.

Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah Surabaya pada tahun 2015 ini berhasil dimenangkan oleh pasangan Ir. Tri Rismaharini, M.T. dan Wisnu Sakti Buana, S.T. dengan Partai pendukung yaitu PDIP dengan perolehan suara 893.087 Suara atau (86,34%) dari total suara pemilih yang melaksanakan hak pilihnya.

KAJIAN LITERATUR

Politik Pemasaran

Newman dan Perloff (2004:18) mendefinisikan sebagai politik pemasaran:

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

(Penerapan prinsip dan cara kerja marketing di dalam kampanye politik oleh berbagai individu dan organisasi. Cara kerja itu sendiri meliputi analisis, perkembangan, pengekseskuan dan perencanaan strategi kampanye yang dilakukan oleh para kandidat, partai-partai politik, pemerintah, para penglobi dan kelompok kepentingan yang mencoba mengendalikan opini publik, mengembangkan ideology mereka, memenangkan pemilihan dan melewati legislative dan pemungutan suara umum sebagai jawaban untuk keinginan dan keperluan dari kelompok dan orang-orang tertentu dalam masyarakat).

Peran Marketing dalam Politik

Ketika marketing mulai bergerak dalam domain politik, maka marketing lebih dilihat sebagai proses pertukaran. Bila dalam dunia perdagangan proses pertukaran yang terjadi adalah antara penjual dan pembeli dimana pembeli menukar uang dengan barang/jasa penjual maka dalam dunia politik pertukaran yang terjadi adalah antara kandidat yang menawarkan visi, misi dan kepemimpinan politik yang ditukar dengan suara dari masyarakat pada pemilihan umum (Newman dan Perloff, 2004:19).

Dalam hal ini marketing dilihat secara filosofis dan relasional. Filosofis dalam arti marketing adalah mekanisme pertukaran antara dua pihak atau lebih (Firmanzah, 2007:159). Kandidat memiliki gagasan, ide, kreatifitas, dan kemampuan untuk mengatasi persoalan bangsa. Untuk mengkomunikasikan hal itu, maka diperlukan marketing.

Marketing diperlukan untuk membangun loyalitas konstituen/masyarakat. Konstituen perlu dibina, dipertahankan, serta dimengerti dalam hal yang menyangkut permasalahan mereka. Melalui marketing akan didapat feedback dari masyarakat, dari situlah muncul hubungan yang relasional. Jadi marketing dalam dunia politik adalah marketing yang Orientasi marketingnya outward looking. Dimana orientasinya harus bergerak ke luar lapangan mengetahui keadaan pasar sedangkan mekanisme marketingnya adalah mekanisme yang relasional.

Komunikasi Politik

Mc Quil (dalam Pawito 2008:1) menyatakan bahwa komunikasi politik merupakan semua proses penyampaian informasi-termasuk fakta, pendapat, keyakinan dan seterusnya- juga pertukaran dan pencarian tentang itu semua yang dilakukan oleh para partisipan dalam konteks kegiatan politik yang lebih bersifat melembaga.

Komunikasi merupakan rumpun ilmu sosial yang memiliki cakupan sangat luas, selalu berimpit dengan peradaban dan kemajuan manusia sehingga dalam praktik pergaulan internasional tidak sedikit negara adikuasa mendominasi terhadap pesan-pesan arus bebas komunikasi ke negara berkembang lainnya. Oleh karenanya dalam perkembangan komunikasi juga melibatkan serta membahas disiplin ilmu yang lain sehingga menjadi cabang dari komunikasi itu sendiri, seperti komunikasi politik, komunikasi budaya, komunikasi pendidikan dan lain sebagainya. (Sumarno:1989).

Strategi Komunikasi Politik

Menurut Firmanzah (2008: 244) strategi komunikasi politik sangat penting untuk dianalisis. Soalnya, strategi tersebut tidak hanya menentukan kemenangan politik pesaing, tetapi juga akan berpengaruh terhadap perolehan suara partai.

Dalam mengkaji strategi komunikasi politik perlu dipahami terlebih dahulu konsep dari strategi itu sendiri. Menurut Thompson dan Strickland (dalam Jajang Hernander, 2004: 19) bahwa strategi merupakan pendekatan-pendekatan alternatif yang ditempuh guna memposisikan organisasi bersangkutan dalam mencapai keberhasilan yang berkesinambungan atau starategi bisa disebutkan sebagai alternatif yang dipilih berdasarkan perkiraan optimalitas dalam rangka mencapai suatu tujuan.

Strategi *Political Marketing* Melalui Bauran Promosi (Promotion Mix)

O'Shaughnessy (2001 dalam Firmanzah, 2007:202) menegaskan bahwa marketing politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan tools untuk menjaga hubungan

dengan pemilih sehingga dari situ akan terbangun kepercayaan, dan selanjutnya akan diperoleh dukungan suara mereka.

Michael Ray (Morissan, 2007:13) mendefinikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

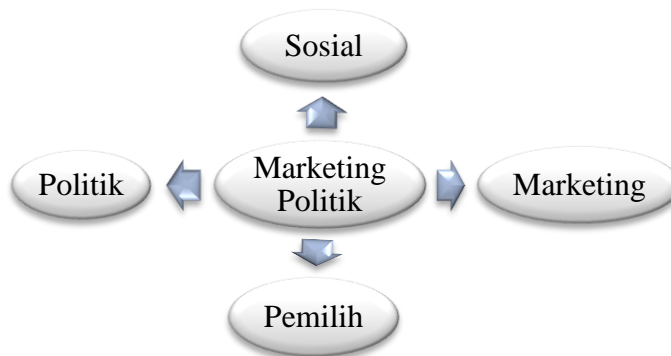
Dalam dunia politik promosi ini digunakan untuk menyampaikan pesan politiknya yang berupa ide, platform partai dan ideology kepada masyarakat selama pemilihan umum.

Marketing Politik

Tujuan marketing politik menurut Firmanzah (Firmanzah, 2008:156):

- Menjadikan pemilih sebagai subyek dan bukan sebagai obyek politik
- Menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih adalah langkah awal dalam menyusun program kerja yang ditawarkan dalam kerangka masing-masing ideologi partai
- Marketing politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan tools bagaimana menjaga hubungan dengan pemilih untuk membangun kepercayaan dan selanjutnya memperoleh dukungan suara

Dalam proses terbentuknya Marketing Politik menurut Firmanzah (2008:228) adalah sebagai berikut:



Gambar proses terbentuknya Marketing Politik

Bagan diatas menunjukkan adanya proses sosial, politik, marketing dan pemilih sebagai proses pembentuk marketing politik. Jika dikaitkan maka dapat disimpulkan bahwa marketing politik terbentuk karena politik saat ini sudah cukup menjemukan bagi masyarakat atau pemilih dengan janji-janji politik partai atau elite yang sedikit dipenuhi, juga keadaan sosial Indonesia yang sangat beragam sehingga aplikasi marketing dalam politik dipandang sebagai cara yang tepat untuk mengatasi hal tersebut.

Bauran Marketing Politik

Marketing politik atau pemasaran politik disebutkan bahwa elemen pemasaran politik (marketing politik) ada empat yaitu : Product, Promotion, Price, Place. Maka dalam bagian ini akan dijelaskan mengenai mengenai empat element tersebut. Firmasyah (2008: 198-199) dalam hal strategi komunikasi politik, marketing mengajarkan bagaimana partai politik bisa mendiferensikan produk dan image partai politiknya. Dengan begitu, masyarakat luas akan dapat mengenali identitas partai politik dan kontestan perorangan. Konsep marketing 4P (2008:200-207). Kedua hal tersebut merupakan dasar yang digunakan untuk melakukan analisis dan merancang program bagaimana meraih dukungan di masyarakat. Sebuah marketing harus digerakkan oleh empat elemen utama yakni sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Produk yang ditawarkan institusi politik merupakan sesuatu yang kompleks, di mana pemilih akan menikmatinya setelah sebuah kandidat atau partai terpilih. (Niffenger, 1989). Arti penting sebuah produk politik tidak hanya ditentukan oleh karakteristik produk itu sendiri. Pemahaman pemilih juga memainkan peranan penting dalam memaknai dan menginterpretasikan sebuah produk politik (Dermody Scullion, 2011). Niffenger (1989) membagi produk politik dalam tiga kategori, (1) *Party Platform*, (2) *Past Record*, (catatan tentang hal-hal yang dilakukan di masa lampau), (3) *Personal Characteristic* (Ciri Pribadi). Produk utama dari sebuah institusi politik adalah platform partai yang berisikan konsep, identitas ideologi, dan program kerja sebuah institusi politik, selain itu apa saja yang telah dilakukan partai politik dimasa lalu berkontribusi dalam pembentukan produk politik. akhirnya karakteristik atau ciri pemimpin atau kandidat memberikan citra, simbol, dan kredibilitas sebuah produk politik (*political product*).

2. *Promotion* (Promosi)

Sebagian besar literature dalam marketing politik membahas cara sebuah institusi politik dalam melakukan promosi (promotion) ide, platform partai dan ideology selama kampanye. Tidak jarang sebuah institusi politik bekerja sama dengan sebuah agen iklan dalam membangun slogan, jargon dan citra yang ditampilkan (Wring, 1996; Elebash 1984). Selain itu pemilihan media perlu dipertimbangkan. Tidak semua media tepat sebagai ajang untuk melakukan promosi. Harus dipikirkan dengan matang media apa yang paling efektif dalam mentransfer pesan politik Rothchild (1978) menunjukkan pemilihan media merupakan salah satu faktor penting dalam penetrasi pesan politik ke publik. Mengetahui adanya perbedaan antara tingkat penetrasi media (TV, radio, media cetak) dalam suatu wilayah penting dilakukan oleh institusi politik melalui debat di TV (Niffenger, 1989 ; Schrott, 1990). Dalam acara macam ini, publik berkesempatan melihat pertarungan program kerja yang ditawarkan oleh masing-masing institusi politik, selain itu, promosi juga bisa dilakukan dengan pengerahan massa dalam jumlah besar untuk menghadiri sebuah “Tablig Akbar: atau “Temu Kader”. Selain ingin tetap menjaga hubungan antara institusi politik dengan massanya, kesempatan macam ini juga akan diliput oleh media massa sehingga secara tidak langsung bisa dilihat sebagai media promosi. Lambang symbol dan warna bendera

yang disebar melalui pamphlet, umbul-umbul dan poster semasa periode kampanye juga merupakan media promosi institusi politik. Promosi dalam hal ini juga terkait dengan publikasi partai politik.

3. Price (Harga)

Harga dalam marketing politik mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis sampai ke citra Nasional (Niffenger, 1989). Harga ekonomi meliputi semua biaya yang dikeluarkan institusi politik selama periode kampanye. Dari biaya iklan, publikasi, kampanye biaya rapat-rapat, sampai ke biaya administrasi pengorganisasian tim kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis; Suatu institusi politik berusaha untuk meminimalisasi harga produk politik (minimalis resiko) mereka dan meningkatkan (maksimalisasi) harga produk lawan. Menjadikan harga produk politik lawan semakin mahal (semakin beresiko) merupakan strategi yang bisa digunakan partai politik guna memperoleh dukungan publik, sebab pemilih akan memilih partai yang memiliki resiko atau harga yang lebih kecil.

4. Place (tempat)

Place (tempat) berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan cara pemilih atau calon para pemilih (Niffenger ; 1989). Kampanye politik memang harus bisa menyentuh segenap lapisan masyarakat. Hal ini bisa dicapai dengan melakukan segmentasi publik (Niffenger, 1989; Smith & Hirst, 2001). Sebuah institusi politik harus bisa mengidentifikasi dan memetakan struktur serta karakteristik masyarakat.

Pemetaan ini bisa dilakukan dengan melihat konsentrasi penduduk di suatu wilayah, penyebaran dan kondisi fisik geografisnya. Pemetaan juga bisa dilakukan secara demografis, dimana pemilih di kelompokkan berdasarkan tingkat pendidikan, pekerjaan, usia, kelas sosial, pemahaman akan dunia politik, kepercayaan agama dan etnis. Pemetaan juga perlu dilakukan berdasarkan keberpihakan pemilih, misalnya saja beberapa pendukung tradisional, beberapa pendukung partai lain, berpa jumlah massa mengambang (floating mass) dan mungkin beberapa presentase golput. Menggunakan 4P marketing dalam dunia politik menjadikan marketing politik tidak hanya sebatas masalah iklan, tetapi lebih komprehensif. Marketing Politik menyangkut cara sebuah institusi politik atau parpol ketiak menformulasikan produk politik, menyusun program, publikasi kampanye dan komunikasi politik, strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai ke perhitungan harga sebuah produk politik (Firmansyah, 2008: 211)

METODE PENELITIAN

Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivis. Paradigma konstruktivis ini memandang bahwa ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengola dunia sosial mereka (Hidayat, 2003:3)

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif (*qualitative research*). Bog dan Taylor (Moleong, 2007: 4) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dari individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terpilihnya Tri Rismaharini sebagai calon Walikota Surabaya periode 2015 – 2020 untuk maju di Pilkada Surabaya yang digelar pada bulan Desember 2015, dengan partai pendukung PDIP adalah dengan dibacakannya rekomendasi Dewan Pimpinan Pusat DPP PDIP Nomer 275/DPP/in/6/2015 oleh ketua DPD PDIP Jatim, Kusnadi di acara Rakercabsus DPC PDIP Kota Surabaya yang digelar di gedung wanita Surabaya. Dari keterangan Kusnadi terungkap rekomendasi diturunkan ke Risma setelah yang bersangkutan mengikuti uji kelayakan yang digelar partai. Rekomendasi itu diberikan setelah mempelajari perkembangan politik di Surabaya dan demi kepentingan partai secara umum. Oleh sebab itu, setelah rekomendasi ini turun, pihaknya minta agar segera mendaftarkan pasangan ini ke KPU. DPP juga mengintruksikan pada seluruh jajaran partai untuk bersama-sama mengamankan dan memperjuangkan untuk terpilihnya pasangan ini.

Terpilihnya Whisnu Sakti Buana sebagai calon Wakil Walikota Surabaya mendampingi Tri Rismaharini, menambah elektabilitas pasangan ini semakin tinggi dan memperoleh perhatian lebih dari masyarakat Surabaya.

Dari hasil survey lembaga yang digandeng PDIP “Survey Counseling Group” (SCG) terhadap 600 responden di 31 kecamatan Surabaya dengan margin error kurang lebih 5 persen, survey tersebut melontarkan pertanyaan mengenai atau popularitas Risma-Whisnu. Dituturkan oleh Didik Prasetyono Direktur Eksekutif SCG dalam wawancaranya “ Bu Risma dan Mas Whisnu menduduki urutan 1 dan 2, masing-masing 599 responden menjawab mengenai Risma sebanyak 537 “

Selain tingkat popularitas, tingkat disukai atau akseptabilitas calon walikota Risma-Whisnu, 594 orang menyukai pasangan no urut 2 tersebut. Menurut Didik Prasetyono yang juga sebagai Juru Bicara dan Wakil Ketua PDIP Surabaya, ‘ untuk elektabilitas secara head to head calon walikota Risma-Whisnu mendapar nilai 94 persen sedangkan 6 persen untuk pasangan Rasiyo-Lucy.

Dalam wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada Didik Prasetyono juru bicara Risma-Whisnu mengatakan :

“Kita tetapkan calon dan lakukan uji kelayakan terhadap calon yang akan kita usung dan merujuk pada Bu Risma dan Pak Whisnu, setelah itu segera kita daftarkan calon pasangan tersebut ke KPU Kota Surabaya. DPP PDIP juga mengintruksikan pada seluruh jajaran partai untuk mengawal, mengamankan dan memperjuangkan untuk terpilihnya pasangan Risma-Whisnu”¹

¹ Hasi wawancara dengan Didik Prasetyono, juru bicara tim pemenang, 15 Juni 2017.

Sebagai Petahana, Tri Rismaharini lebih diuntungkan baik dari segi publisitas calon maupun strategi komunikasi politik yang lebih nyata. Selain itu segala aktivitas yang menyangkut tugasnya sebagai Walikota bisa terekspos baik di media cetak maupun elektronik. Segala bentuk kegiatan dan program kerjanya bisa menjadi investasi politik jangka panjang sampai menghadapi pilkada. Sementara kandidat yang menjadi penantang, tidak bisa menyentuh secara mendalam apa yang dilakukan oleh kandidat Petahana.

Sebagai calon, petahana memiliki kelebihan di atas para calon lainnya. Kelebihan itu antara lain, pertama, calon petahana memiliki tingkat popularitas di atas calon lainnya, informasi calon petahana merupakan informasi yang sudah diketahui pemilih dengan baik jauh-jauh hari, sehingga publisitas calon menjadi populer seiring dengan kinerja dan tugas keseharian. Kedua, calon petahana memiliki data-data yang menunjukkan bahwa dirinya sudah melakukan kinerja selama menjabat sebagai Walikota. Data-data ini yang akan berbicara kepada masyarakat Surabaya bahwa Tri Rismaharini sudah terbukti melakukan kinerja nyata, bukan hanya sebuah visi misi atau sebuah janji yang belum dibuktikan realitasnya.

Ada kendala dan dinamika yang terjadi sebelum gelaran pilkada Surabaya, diantaranya adalah masalah calon tunggal dan perpanjangan waktu pendaftaran yang ditetapkan oleh KPU kota Surabaya. Sekretaris tim pemenangan Risma-Wisnu sekaligus wakil ketua DPC PDIP Surabaya bidang pemenangan pemilu dan Wakil Ketua Komisi A DPRD Kota Surabaya, Awi Adisutarwiyono dalam wawancaranya bersama penulis mengatakan :

“Kendala yang sangat besar kita hadapi adalah pada saat pencalonan Bu Risma dan Pak Whisnu dimana ada beberapa partai diluar PDIP yang memblok dengan tidak mengajukan calon, karena UU Pilkada saat itu menetapkan minimal ada 2 calon pasangan dalam Pilkada baru bisa digelar Pilkada, waktu itu Bu Risma dan Pak Whisnu adalah calon tunggal jadi kalau hanya 1 calon pasangan yang daftar maka secara otomatis Pilkada tidak bisa digelar, itulah kendala terbesar kita saat itu”²

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa ada kendala yang dihadapi oleh PDIP dalam Pilkada Surabaya 2015, yaitu masalah calon tunggal dimana sampai dengan batas akhir pendaftaran calon kepala daerah, hanya pasangan Risma-Whisnu saja yang mendaftarkan ke KPU. Sehingga KPU melakukan perpanjangan pendaftaran. Situasi politik yang tidak menentu pada saat itu membuat PDIP melakukan langkah gugatan hukum ke tiga lembaga hukum yakni; Mahkamah Konstitusi, Mahkamah Agung, serta Pengadilan Tata Usaha Negara.

Sebagai Incumbent, Risma tentunya ingin mempertahankan dan meneruskan perjuangannya selama menjadi Walikota pada periode sebelumnya dan akan melanjutkan pada periode berikutnya. Berbagai macam prestasi diungkapkan guna dijadikan marketing politik dan melegitimasi pencalonannya sebagai Walikota.

Dengan adanya 31 Kecamatan dan 136 Kelurahan di Surabaya tentunya diperlukan strategi oleh tim sukses untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat Surabaya. Strategi yang disusun oleh tim pemenangan direncanakan secara matang dengan menggunakan metode marketing yang dalam dunia politik dikenal dengan marketing politik (Political Marketing).

² Hasil wawancara dengan sekretaris tim pemenangan, Awi Adisutarwiyono, 15 Juni 2017.

Segmentasi

Bagi tim sukses Risma-Whisnu semua masyarakat Surabaya yang mempunyai hak pilih dianggap sebagai sasaran kampanye. Segmentasi dalam marketing politik untuk memperkenalkan Risma – Whisnu sangat penting dilakukan, hal ini dilakukan mengingat kandidat harus hadir dalam berbagai karakteristik pemilih. Masing-masing daerah memiliki ciri dan karakteristik yang berbeda, sehingga pendekatan yang dilakukan harus dibedakan. Segmentasi yang dilakukan oleh tim sukses Risma – Whisnu mengelompokkan pemilih berdasarkan ciri-ciri demografis yaitu, usia pemilih, tingkat pendidikan, dan jenis kelamin. Dari segi usia, pemilih di Surabaya di dominasi oleh kaum muda dengan usia 17 – 35 tahun. Berdasarkan tingkat pendidikan dimana kota Surabaya dikenal juga dengan kota kaum intelektual maka pemilih di Surabaya di dominasi oleh pemilih dengan tingkat pendidikan tinggi, sedangkan berdasarkan jenis kelamin, pemilih wanita lebih banyak dibandingkan dengan pria, namun jumlahnya tidak terlalu signifikan.

Targeting

Targeting atau menetapkan sasaran adalah memilih salah satu atau beberapa segmen yang akan dibidik oleh tim sukses Risma – Whisnu untuk mencapai sasaran objektif. Targeting dilakukan untuk memfokuskan kegiatan kampanye dan isu yang dibuat. Sebelum menentukan target sasaran kampanye, terlebih dahulu dimulai dengan memahami wilayah pemilihan. Tim kampanye harus melihat jumlah total pemilih disuatu wilayah, dari situ akan ditetapkan jumlah pemilih minimal yang harus diraih untuk memenangkan pemilihan secara umum.

Target utama tim sukses kampanye Risma –Whisnu adalah pemilih muda dan Ibu rumah tangga, Pemilih muda yang didominasi oleh pelajar dan mahasiswa menjadi target karena mereka dianggap sebagai calon-calon pemimpin yang akan membawa kota Surabaya kearah yang lebih baik, sedangkan Ibu rumah tangga dipilih karena selain perannya sebagai guru dalam keluarga juga karena kegiatan yang dilakukan dalam masyarakat seperti pengajian dan Posyandu menjadi progam targeting tim sukses dalam mendapatkan dukungan.

Positioning

Political positioning menurut Kasali (1998), seperti diadaptasi oleh Nursal (2004), dapat didefinisikan sebagai untuk memasuki pikiran pemilih agar seorang kandidat kepala daerah mengandung arti tertentu yang berbeda yang mencerminkan keunggulannya terhadap kandidat pesaing dalam bentuk hubungan yang asosiatif. Positioning adalah strategi komunikasi yang bersifat dinamis, berhubungan dengan event marketing, berhubungan dengan atribut-atribut kandidat, member makna penting kepada para pemilih, atribut-atribut yang dipakai harus unik, harus diungkapkan dalam bentuk pernyataan, yang enak dan mudah didengar serta terpercaya.

Positioning harus dikomunikasikan kepada para pemilih agar persepsi pemilih tentang citra calon kepala daerah dan wakil kepala daerah sesuai dengan citra yang dikehendaki oleh tim kampanyenya. Oleh karena itu, perlu diciptakan pernyataan singkat atau slogan kampanye yang menjadi inti dari komunikasi calon kepala daerah. Slogan kampanye tersebut adalah tema utama tunggal yang menjadi titik sentral pemasaran calon kepala daerah. Slogan kampanye tersebut harus ditampilkan berulang-ulang melalui berbagai media komunikasi agar dapat memasuki benak para pemilih. Proses penyusunan dan penyampaian produk politik pada akhirnya bertujuan untuk menopang dan memperkuat *positioning*.

Selama masa kampanye tim sukses Risma-Whisnu mengeluarkan tema “Iki Suroboyo” dengan warna dasar merah sebagai simbol partai pengusung yaitu PDIP, dikatakan oleh Juru Bicara Risma-Whisnu Didik Prasetyono :

“Filosofi dari tema tersebut adalah bahwa tanah ini Surabaya, seluruh warga menggantungkan harapan dan perjuangan hidup kearah yang lebih baik. Slogan “Iki Suroboyo” mencerminkan semangat pantang yang telah menjadi cirri Arek Suroboyo sejak dulu”³

Dalam upaya memenangkan sebuah perhelatan pemilihan kepala daerah, yang diperlukan tidak hanya dukungan dari partai yang untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat. Tim sukses, dituntut untuk bisa menciptakan gagasan, ide, dan kreatifitas dalam menyusun progam kampanye. Dalam salah satu pelaksanaan progam kampanye, tim pemenang Risma – Whisnu menciptakan model kampanye kreatif yang melibatkan masyarakat dalam pembuatannya.

Juru bicara Tim Pemenangan Risma-Whisnu, Didik Prasetyono dalam wawancaranya bersama penulis menuturkan;

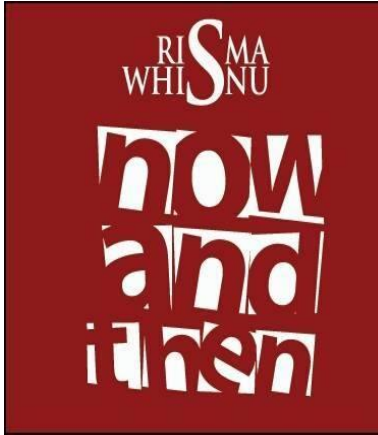
“Kita optimalkan model kampanye kreatif dengan menggunakan konsep “Crowdfunding dan ‘Crowdsourcing “ yakni melibatkan khalayak dalam segala sesuatu yang berhubungan dengan kampanye. Selain itu kita kenalkan juga “ Tagline “ atau slogan Risma-Whisnu yaitu “ Iki Suroboyo “ yang maknanya adalah ‘ Ini adalah Surabaya “, kemudian untuk Tagline “ Now and Then “ atau ‘ Kini dan Nanti “ hal ini kita filosofikan sebagai slogan yang menggambarkan kepemimpinan Risma-Whisnu disaat sekarang dan disaat yang akan datang.

Prinsipnya, selain menonjolkan kreatifitas di era teknologi informasi sekarang ini, PDIP juga memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi untuk mensosialisasikan pasangan Risma-Whisnu melalui media sosial”⁴

Menurut Didik, pengenalan Tagline atau Slogan Risma-Whisnu : *‘Now and Than’* kepada warga Surabaya, filosofi dipakai Tagline-nya adalah untuk menggambarkan situasi pasangan Risma-Whisnu memimpin Surabaya ‘Kini dan Nanti’.

³ Hasil Wawancara dengan Didik Prasetyono, juru bicara tim pemenangan, 15 Juni 2017

⁴ Hasil wawancara bersama Didik Prasetyono, juru bicara tim pemenangan, 15 Juni 2017.



Gambar Doc Foto DPC PDIP (Tagline Now and Then)

Selain itu tim kreatif juga membuat Tagline kedua yakni ‘Bikin Bangga Surabaya’ yang dimaksudkan untuk menggambarkan kepemimpinan Risma - Whisnu yang membuat bangga rakyat Surabaya karena kemajuan kota yang dicapai, Tagline selanjutnya logo Risma-Whisnu dengan ikon ‘S’ menunjukkan simbolisasi dwitunggal dan “S” juga melambangkan Surabaya yang hidup dalam semangat Risma-Whisnu.



Gambar Doc Foto DPC PDIP (logo Risma-Whisnu)

Selain itu model kampanye juga dioptimalkan dengan kampanye kreatif out of the box dengan *crowdsourcing* yaitu melibatkan ide-ide terbuka dari publik melewati media sosial. *Crowdsourcing* yakni melibatkan khalayak atau masyarakat dalam segala sesuatu yang berhubungan dengan kampanye, contohnya dalam pengawasan dan pemantauan, model kampanye, serta desain alat peraga kampanye. Selain menonjolkan kreatifitas di era teknologi informasi ini, PDIP juga memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk mensosialisasikan pasangan Risma-Whisnu. Melalui konsep ‘crowdcoursing’ Tim Pemenangan Risma-Whisnu juga terbantu dengan banyaknya khalayak yang ikut mensosialisasikan pasangan petahana ini melalui media sosial.

Sementara mengenai “*Crowdfunding*“, hal itu berkaitan dengan pendanaan yang melibatkan partisipasi masyarakat. Untuk menggali dana kampanye, Tim Pemenangan Risma-Whisnu diantaranya menjual *merchandise*, seperti kaos. Kaos bergambar Risma dijual dengan

harga tertentu dan terbuka kepada masyarakat. Selain kaos pihaknya juga menjual stiker, penjualan atribut kampanye tersebut dilakukan oleh tim pemenang Risma-Whisnu.

Media kampanye memiliki peran yang sangat besar dalam mengkampanyekan pesan-pesan politik kepada masyarakat, tim sukses pasangan Risma – Whisnu selain menerapkan metode kampanye busukan, juga menggunakan media sosial dalam mengkampanyekan pesan-pesan politiknya seperti, facebook, twitter, youtube, instagram. Media luar ruang seperti Baliho, Spanduk, Poster, Banner, Stiker juga digunakan oleh tim sukses pemenang Risma – Whisnu.

Didik Prasetyono, juru bicara tim pemenang dalam wawancaranya bersama penulis mengatakan :

Untuk media kampanye atau APK yang kita gunakan adalah Baliho, Spanduk, Poster, Banner, Stiker dan media sosial seperti facebook, youtube, twitter dan instagram, dan yang perlu digaris bawahi bahwa kita tidak memasang iklan, saya ulangi lagi kita tidak memasang iklan baik itu iklan berbayar di media cetak ataupun di media elektronik, kita gunakan pemberitaan dari para jurnalis untuk memuat segala aktivitas dalam kampanye.⁵

Dari hasil wawancara tersebut menyatakan bahwa penggunaan media kampanye pada pasangan Risma – Whisnu selain media sosial dan luar ruang, tim sukses juga memanfaatkan media massa cetak dan elektronik berupa pemberitaan para jurnalis untuk mengkampanyekan pasangan no urut 2. Di dalam konsep marketing politik bahwa penyampaian produk politik yang memanfaatkan media massa disebut dengan *Pull Marketing*.

Di era modern seperti sekarang ini, setiap kandidat nyaris mustahil tidak memanfaatkan media massa sebagai alat propaganda politik. Karena di samping media bisa menyebarkan informasi politik secara luas baik di tingkat lokal maupun nasional, media massa juga mempunyai pengaruh besar. Pengaruh besar ini dilakukan media dengan cara melakukan terpaan (*media exposure*) secara terus menerus kepada khalayak.

Sebelum melaksanakan kegiatan kampanye politik untuk Pilkada Surabaya 2015, tim kampanye Risma-Whisnu melakukan perencanaan strategi komunikasi dan kampanye politik dengan metode kampanye busukan.

Tim sukses pasangan calon nomer urut 2 Risma-Whisnu mengubah metode kampanye pengerahan massa (kampanye akbar) dengan busukan menyapa warga secara langsung, dengan demikian ada komunikasi 2 arah. Sebaliknya, dengan kampanye akbar selain terkesan hura-hura, yang didapat hanyalah janji-janji belaka. Saat berdialog dengan warga itulah, pihaknya akan tahu keluhan warga secara langsung. Sebetulnya, KPU member jatah kepada Risma-Whisnu untuk menggelar kampanye akbar. Namun demikian, Cawaali Whisnu Sakti Buana yang juga ketua DPC PDIP Surabaya ini menegaskan sepakat tidak mengambil kesempatan itu. Ditambahkan oleh Juru Bicara Tim Pemenangan Risma-Whisnu, Didik Prasetyono :

“ Model kampanye akbar tidak lagi efektif di era sekarang untuk mendengarkan suara rakyat. Selain bersifat hiruk pikuk, gaduh, dan membuang banyak dana, kampanye

⁵ Hasil wawancara dengan Didik Prasetyono juru bicara tim pemenang, 15 Juni 2017

mengumpulkan massa juga hanya bersifat 1 arah yakni mendengarkan suara lantang para juru kampanye massa hanya menjadi penonton dan pendengar “⁶

Dalam wawancaranya bersama dengan penulis Didik Prasetyono juga mengungkapkan :

“ Keterikatan antara masyarakat dan calon dengan strategi kampanye blusukan menyapa langsung masyarakat dengan mengadakan pertemuan-pertemuan kecil dan menyerap aspirasi mereka dan hal utama yang perlu kamu ketahui adalah kita tidak lakukan kampanye akbar, yang kita lakukan adalah blusukan ke warga di setiap kampung-kampung dan melakukan komunikasi 2 arah ”⁷

Metode kampanye akbar itu diubah oleh pasangan Risma-Whisnu dengan berinisiatif mendatangi warga, menyapa, dan lebih penting lagi mendengarkan suara rakyat. Karena tak mengambil kesempatan untuk kampanye akbar tersebut, Tim Pemenangan Risma Whisnu juga telah mengirim surat resmi kepada KPU Surabaya, Panwaslu dan Polrestabes tentang hal itu. Sebagai gantinya, Tim Pemenangan Risma Whisnu telah menyiapkan 30 agenda pertemuan diberbagai lokasi di kota Surabaya. Agenda Blusukan itu dimulai Sabtu hingga Minggu malam. Dengan model kampanye tersebut menjadi semakin nyata bahwa Risma-Whisnu menjadi milik warga Surabaya. Hal ini juga membuat kedua calon pemimpin Kota Surabaya ini semakin trampil mendengarkan suara warga, dan memecahkan secara taktis dan teknis setiap persoalan rakyat yang dijumpai dilapangan.

Blusukan menjadi jurus andalan PDIP dalam kampanye pilkada termasuk di Surabaya, DPD PDIP Jatim meminta pasangan no urut 2 tersebut agar tidak berhenti blusukan selama masa kampanye, 27 September hingga 5 Desember 2015 sebagaimana dikatakan Kusnadi, model blusukan mampu menarik simpati masyarakat karena mereka bertemu langsung dengan calon pemimpinnya. Kampanye blusukan dan mendatangi rakyat lebih nyata dibanding berkampanye konvensional.

Hal ini sesuai dengan pesan dari Ketua Umum PDIP Megawati yang disampaikan Sekjen DPP PDIP Hasto Kristianto agar Risma-Whisnu berkampanye secara *'Door to Door'* untuk mendapatkan simpati warga. Mendatangi rakyat dan bukan rakyat yang datang pada kita, adalah karakter PDIP.

Kekuatan pasangan Risma – Whisnu tidak diragukan lagi adalah bagaimana mereka pandai merawat jaringan politiknya mulai dari elemen tokoh masyarakat dari tingkat RT, RW, kelurahan dan kecamatan, serta dukungan dari partai lain dan tingkat popularitas dan akseptabilitas yang tinggi, pasangan Risma – Whisnu berhasil memenangkan Pilkada Surabaya dengan kemenangan angka mutlak 86,34%). Hal ini dibuktikan pada proses rekapitulasi perolehan suara Pilkada Surabaya 2015 pada Rabu 16 Desember 2015, dalam agenda Rapat Pleno yang digelar di gedung KPU kota Surabaya. Masing-masing Panitia Pemilihan Umum Kecamatan menyampaikan hasil perolehan suara di tiap TPS. Hasilnya, pasangan Rasiyo-Lucy memperoleh suara 141.324 (13,66%), sedangkan Risma-Whisnu 893.087 suara (86,34%), sedangkan suara tidak sah sebanyak 17.630 suara.

⁶ Hasil Wawancara dengan Didik Prasetyono, juru bicara tim pemenangan, 15 Juni 2017

⁷ Hasil wawancara dengan Didik Prasetyono, juru bicara tim pemenangan, 15 Juni 2017.

Selain jaringan politiknya yang kuat dan kokoh, pasangan Risma – Whisnu merupakan kandidat terkuat dalam Pilkada Surabaya 2015, hal ini dapat dibuktikan dengan dengan tingkat popularitas dan elektabilitas sebesar 94 persen, dari hasil survey lembaga yang digandeng PDIP “ Survey Counculting Group” (SCG).

Momentum inilah yang digunakan oleh pasangan Risma – Whisnu untuk memenangkan pilkada Surabaya 2015. Kemenangan pasangan Tri Rismaharini dan Whisnu Sakti Buana merupakan hasil kerja keras dari seluruh tim pemenangan dengan melancarkan strategi-strategi komunikasi kepada masyarakat Surabaya. Secara popuaritas, pasangan Risma – Whisnu jauh lebih unggul dibandingkan pasangan Rasiyo – Lucy.

Strategi pemenangan Pilkada sangat dipengaruhi bagaimana tim sukses dan pasangan calon dapat mempengaruhi pemilih untuk membentuk perilaku pemilih. Pada dasarnya kandidat adalah produk yang dipasarkan oleh tim sukses sebagai proses pemasaran politik. PDIP sebagai salah satu partai besar di Indonesia menjadikan Kota Surabaya sebagai salah satu target untuk dapat memenangkan pilkada serentak 2015. Persiapan mengusung calon dan strategi untuk menghadapi pilkada serentakpun dilakukan oleh partai berlambang Banteng Moncong Putih tersebut.

Secara umum strategi yang dilakukan oleh partai PDIP adalah dengan menurunkan langsung kandidat calon Walikota dan wakilnya yang tidak lain adalah Tri Rismaharini dan Whisnu Sakti Buana yang memiliki popularitas, tentu saja kehadiran mereka memberikan semangat baru bagi masyarakat Surabaya. Langkah-langkah tim pemenangan untuk menjaga masa pendukung dengan metode kampanye blusukan langsung bertemu warga, merubah pola kampanye konvensional atau kampanye akbar dengan panggung terbuka menjadi pola kampanye secara langsung turun ke masyarakat menyerap aspirasi, dan bersifat dua arah, selain itu model kampanye langsung tersebut juga mendekatkan kandidat dengan pemilihnya dengan masyarakat. Teknik kampanye seperti ini disebut juga sebagai *direct selling* atau pemasaran secara langsung.

Pada tahap progam perencanaan untuk memenangkan pasangan Risma-Whisnu, tim pemenangan menggunakan strategi *political marketing* melalui bauran pemasaran 4P (*Marketing Mix*), dimana strategi tersebut berhasil memenangkan pasangan Risma – Whisnu pada Pilkada Surabaya 2015. Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, tim sukses mengkombinasikan empat variable yang sangat mendukung didalam menentukan strategi pemasaran, kombinasi keempat variable itu adalah : *Product, Price, Place* dan *Promotion*. Berikut pelaksanaan *marketing mix* dalam Pemasaran Politik Tri Rismaharini dan Whisnu Sakti Buana Pada Pilkada Surabaya 2015 :

1. Product

Product yang ditawarkan oleh institusi dalam marketing politik berbeda dengan marketing komersial karena lebih kompleks, dimana pemilih akan menikmatinya setelah kandidat terpilih, dalam penelitian ini produk yang dimaksud adalah pasangan Risma-Whisnu. Seorang kandidat yang ingin memperoleh kemenangan tidak bisa melepaskan persoalan image, sikap, pernyataan dan tindakan kandidat dapat membentuk kesan di benak pemilih. Pasangan Risma-Whisnu memiliki nilai jual yang bisa dipasarkan kepada pemilih. Arti penting sebuah produk politik tidak hanya ditentukan oleh karakteristik produk itu sendiri. Pemahaman pemilih juga memainkan peranan penting dalam memaknai dan menginterpretasikan sebuah produk politik (Dermody Scullion, 2011). Niffenger (1989)

membagi produk politik dalam tiga kategori, (1) Party Platform, (2) Past Record, (catatan tentang hal-hal yang dilakukan di masa lampau), (3) Personal Characteristic (Ciri Pribadi). Produk utama dari sebuah institusi politik adalah platform partai yang berisikan konsep, identitas ideologi, dan program kerja sebuah institusi politik, selain itu apa saja yang telah dilakukan partai politik dimasa lalu berkontribusi dalam pembentukan produk politik. akhirnya karakteristik atau ciri pemimpin atau kandidat memberikan citra, simbol, dan kredibilitas sebuah produk politik (political product).

2. Price

Price atau harga dalam marketing politik menyangkut banyak hal, mulai dari ekonomi, psikologis sampai ke citra nasional. Harga ekonomi menyangkut biaya yang dikeluarkan untuk membayar iklan, publikasi, rapat-rapat, hingga biaya administrasi. Harga psikologis menyangkut pada harga persepsi psikologis seperti kenyamanan pemilih dengan latar belakang (Agama, Ras, Pendidikan, Etnis, dan lain-lain) yang dimiliki oleh seorang kandidat. Harga citra nasional berkaitan dengan kepuasan pemilih terhadap citra positif kandidat.

Dalam proses marketing tentu ada harga yang harus dibayar untuk memenangkan produk politik yang diusung. Demikian juga dalam memenangkan pasangan Risma – Whisnu dalam Pilkada 2015, ada harga yang harus dibayar oleh PDIP sebagai partai pengusung. Harga ekonomi yang harus dibayar adalah biaya yang dikeluarkan selama kegiatan kampanye pasangan Risma – Whisnu. Seperti yang sudah dibahas dalam pembahasan di bab 4 bahwasannya berkaitan dengan pendanaan yang melibatkan partisipasi masyarakat dengan tema “*Crowdfunding*”, untuk menggali dana kampanye tim pemenang diantaranya menjual *merchandise* seperti kaos bergambar Risma yang dijual dengan harga tertentu.

3. Place

Place atau tempat berkaitan dengan cara hadir atau distribusi parpol atau kandidat politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. *Place* dalam marketing politik bisa berbentuk roadshow, kampanye safari politik, temu kader dan lain sebagainya. *Place* diartikan pula sebagai distribusi jaringan yang berisi orang dan institusi yang terkait dengan aliran produk politik kepada masyarakat secara luas, sehingga masyarakat dapat merasakan dan mengakses produk politik dengan mudah. *Place* dalam penelitian ini adalah lokasi yang menyangkut kampanye langsung pasangan Risma – Whisnu, berkunjung ke rumah warga dan kegiatan kampanye blusukan.

4. Promotion

Promotion menyangkut cara-cara yang digunakan oleh tim sukses dalam menyebarkan dan mempropaganda produk-produk politik. Promosi juga bisa dilakukan oleh institusi politik melalui debat di tv (Niffenegger, Schrott dalam Firmanzah 2012:203). Dalam acara macam ini publik berkesempatan melihat pertarungan program kerja yang ditawarkan oleh masing-masing institusi politik. Selain ingin menjaga hubungan antara institusi politik dengan massanya, kesempatan macam ini akan diliput oleh berbagai media promosi. Promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah media kampanye yang digunakan oleh tim sukses dalam mengkampanyekan pasangan Risma – Whisnu diantaranya adalah dengan memanfaatkan media massa sebagai alat untuk mempromosikan kandidatnya yaitu dengan strategi *Pull Marketing*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam pelaksanaan program untuk memenangkan pasangan Risma-Whisnu, tim pemenangan menggunakan strategi pemasaran politik (*Marketing Mix*) yang menunjukkan sebuah keberhasilan dalam penerapannya pada pilkada Surabaya 2015. Ada beberapa tahapan yang telah dilakukan yaitu : pertama dengan membentuk tim sukses dan menjadikan kekuatan Risma – Whisnu sebagai dasar perencanaan dan strategi kampanye politik tim sukses, kemudian pada tahap perencanaan dan pembuatan program kampanye meliputi visi-misi, strategi kampanye kreatif, strategi kampanye blusukan dan media kampanye.

Pasangan Risma – Whisnu merupakan pasangan dengan popularitas yang tinggi dibandingkan dengan kandidat lainnya, faktor lain yang menentukan kemenangan pasangan no urut 2 tersebut adalah strategi marketing politik (*Marketing Mix*) yang digunakan oleh tim sukses adapun point-point penting dalam strategi tersebut adalah yang disebut dengan 4 P (*Product, Price, Place, Promotion*)

Strategi secara umum yang dilakukan oleh partai PDIP adalah dengan menurunkan langsung calon Walikota dan wakilnya yang tidak lain adalah Tri Rismaharini dan Whisnu Sakti Buana tentu saja memiliki popularitas yang besar dikalangan masyarakat Surabaya. Para kader partai dan mesin politik berkerja maksimal bersama tim. Langkah-langkah tim pemenangan untuk menjaga masa pendukung yang dengan melakukan kunjungan dan melakukan pertemuan-pertemuan, menampung aspirasi warga kemudian melakukan kampanye langsung. Merubah pola kampanye konvensional atau kampanye akbar dengan panggung terbuka menjadi pola kampanye secara langsung turun ke masyarakat menyerap aspirasi, dan bersifat 2 arah, selain itu model kampanye langsung tersebut juga mendekatkan kandidat dengan pemilihnya merupakan strategi *direct selling* dan cara tim sukses untuk memperoleh dukungan dari masyarakat.

Untuk mencapai sebuah kemenangan dalam Pilkada diperlukan kerja keras dan kerja sama bersama seluruh tim, hal ini pun sudah dilakukan oleh seluruh tim sukses pemenangan pasangan Risma-Whisnu, yaitu dengan menggunakan strategi komunikasi politik dan marketing politik secara efektif dan tepat sasaran. Namun sangat disayangkan dengan adanya perpanjangan waktu pendaftaran calon Kepala Daerah yang dilakukan oleh KPU Surabaya menunjukkan bahwa kondisi politik di Surabaya saat itu sedang kritis, artinya ada kecenderungan para elit politik untuk mencegah calon yang di usung oleh PDIP agar gagal dalam pencalonan, hal ini diperkuat dengan UU Pilkada saat itu minimal ada 2 pasangan calon dalam Pilkada, baru bisa digelar Pemilihan Kepala Daerah. PDIP sebagai partai tunggal pengusung pasangan Risma-Whisnu perlu untuk berkoalisi dengan partai lain dalam mengusung calon pasangan, sehingga tercipta konsolidasi yang kuat demi terciptanya sebuah kemenangan tanpa adanya permasalahan dan dapat di rasakan manfaatnya oleh seluruh lapisan masyarakat.

Seluruh strategi yang telah dilakukan oleh tim sukses pasangan Risma-Whisnu untuk memenangkan sebuah perhelatan pada Pilkada, tentu menjadi pertimbangan buat strategi komunikasi pemasaran politik di daerah lainnya, apakah sesuai dengan daerah tersebut atau tidak. Maka, diperlukan penelitian lanjutan, untuk menggali pemahaman yang lebih komprehensif tentang strategi komunikasi pemasaran politik. Penelitian yang dimaksud adalah :

- a. Melihat keefektifan strategi komunikasi pemasaran politik yang telah dilakukan oleh pasangan calon dan tim suksesnya, karena belum tentu strategi yang dilakukan tersebut akan menghasilkan keefektifan untuk daerah lainnya.
- b. Penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran politik yang dilakukan oleh semua pasangan calon, dengan demikian, perspektif strategi komunikasi pemasaran politik pada masing-masing calon dengan mudah akan diteliti. Sehingga bisa mengetahui tidak hanya strategi pemenang, namun juga strategi kandidat lainnya mengapa bisa mengalami kekalahan.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta

Firmanzah, 2007. *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Firmanzah. 2008. *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta. Yayasan Obor Indonesia.

Meriam Budiarjo. 2000. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. PT. Gramedia Pustaka Indonesia. Jakarta

Miles, Matthew B; Huberman, A Michael. 2009. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: UI Press.

Moleong, J Lexy, Prof. Dr. 2009, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakaya

Morissan, 2007, *Periklanan dan Komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta: Ramdina Prakarsa.

Newman, Bruce I., & Richard Perloff, 2004. *Handbook Of Political Communication Research, United States Of America*: Lawrence Erlbaum Associates.

Sulaksana, Uyung., 2005. *Integrated Marketing Communication Teks dan Kasus*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Sumarno. 1989. *Dimensi-Dimensi Komunikasi Politik*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah dan petunjuk pelaksanaannya tertuang dalam Peraturan Pemerintah No. 6 Tahun 2005 tentang Tata Cara Pemilihan, Pengesahan, Pengangkatan dan Pemberhentian Kepala Daerah.

Jurnal :

Beni Siga ButarButar. 2006. *Dominasi Media Massa dalam Pilkada (Kajian Ekonomi Politik Media Terhadap Pilkada Depok)*. Tesis Magister, tidak diterbitkan. Jakarta: Universitas Indonesia.

Christianto Pontoh, *Journal "Acta Diurna" Volume IV. No.1. Tahun 2015*

Dedy N. Hidayat, *Paradigma dan Perkembangan Penelitian Komunikasi, dalam Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, No. 3/April 1999/xviii*

Dwi Tiyanto, Pawito, Pam Nilan, dan Sri Hastjarjo. 2009. *Persepsi mengenai Politik Indonesia Menuju Pemilihan Umum 2009*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

Heintje Hendrik Daniel Tamburian. 2005 *Strategi Komunikasi Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) dalam Memenangkan Pemilu 2004*. Tesis Magister, tidak diterbitkan. Jakarta: Universitas

Indonesia.

- Ibnu Hamad. 2002. *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa (Studi Pesan Komunikasi Politik dalam Media Cetak pada Masa Pemilu 1999)*. Disertasi Doktor, tidak diterbitkan. Jakarta: Universitas Indonesia
- Ikhsan Darmawan. 2010. *Bentuk Resolusi Konflik dalam Pilkada: Kasus Pilkada Kota Yogyakarta dan Kabupaten Jepara*. *Jurnal Ilmu Politik*. Vol. 1. No. 1
- Ngangi, C. R. (2011). *Konstruksi Sosial dalam Realitas Sosial*. *eJournal ASE*, 7(2), Universitas Sumatera Utara 141
- Surbakti, Ramlan, *Pilkada, Pilkada Langsung dan Masa Depan Otda*, Dalam *Jurnal Ilmu Politik*, AIPI, 2006
- Wijaya, B. S. (2012). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Calon Presiden Amerika Serikat 2008*. *Jurnal Sospol Academica*, Vol. 1 No. 1, pp. 7-16