

PARTAI POLITIK DAN PEMILUKADA

(Analisis Marketing Politik dan Strategi Positioning Partai Politik Pada Pilkada Kabupaten Tasikmalaya)

Moh. Ali Andrias dan Taufik Nurohman

Universitas Siliwangi Tasikmalaya, Jl. Siliwangi No.24 Tasikmalaya 46115
aliza@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini mengkaji peran dan fungsi partai politik sebagai institusi formal dalam sistem politik, dalam memenangkan pemilukada pasangan H. Uu Ruzhanul Ulum dan Ade Sugianto (HUDA) di Kabupaten Tasikmalaya. Bagaimana partai politik mampu menjalankan fungsi dan peran yang substansial, menyerap aspirasi dan kepentingan masyarakat Kabupaten Tasikmalaya. Apakah yang menentukan kemenangan dalam pemilukada, merupakan hasil usaha dan strategi politik yang dilakukan parpol, atau popularitas dan kekuatan ekonomi maupun politik yang sudah dimiliki pasangan kepala daerah tersebut menjadi modal politik menuju kursi "Z1". Hasil Penelitian menunjukkan Popularitas HUDA dikombinasikan dengan parpol yang berkoalisi (PPP, PDIP, dan PAN) semakin menguatkan posisi eksekutif ketika berhadapan dengan legislatif. Rekapitulasi dukungan politis koalisi legislatif memudahkan eksekutif menjalankan roda pemerintahan. Namun jika H.Uu Ruzhanul Ulum tidak menggunakan mesin parpol (independen) atau menggunakan mesin politik selain PPP dan PDIP, kemungkinan kecil memenangkan pilkada Kabupaten Tasikmalaya

Kata Kunci : Strategi Positioning, Marketing Politik, Partai Politik, Pemilukada.

Abstract

Research was examined the role and function of political parties as formal institution in the political system, in winning the election (Pemulikada) of the pair H. Uu Ruzhanul Ulum and Ade Sugianto (HUDA) in the Tasikmalaya District. How did a political party capable to run the function and play the substantial role, absorb the aspirations and interests of the Tasikmalaya District. Whether the victory in the election determined by the result of effort and political strategy that conducted by the parties, or the popularity and power of politic and economy which already owned by pair of the regional heads that becomes the political capital to the seat of "Z1". Result shown that the popularity of HUDA was combined with the coalition parties (PPP, PDIP, and PAN), which reinforce executive positions when dealing with the legislative. Recapitulation endorsement from the political coalition of legislative facilitated the executive to carried out the wheels of government. But if H. Uu Ruzhanul Ulum did not used the parties machinery (independent) or political machinery other than PPP and PDIP, the possibility to winning the election of Tasikmalaya District will small.

Keywords: Strategic Positioning, Marketing Politics, Political Parties, Local Election

Eksistensi partai politik (parpol) merupakan sebuah keniscayaan menuju konsolidasi demokrasi di Indonesia. Parpol dituntut mampu mewedahi aspirasi dan kepentingan rakyat Indonesia. Semula, parpol hanya berfungsi artikulator, yakni sebagai fasilitator antara rakyat dan pemegang kebijakan.

Dalam perkembangannya, parpol dianggap sebagai media yang cukup representatif dalam menentukan kebijakan publik.

Pada pemilu 2009, jumlah parpol mencapai 38 parpol, ditambah 6 partai politik lokal di Nanggroe Aceh Darussalam. Proses tersebut merupakan konsenkuensi

logis menuju konsolidasi demokrasi. Namun di sisi lain, banyaknya jumlah parpol tidak otomatis kualitas pelaksanaan sistem demokrasi menjadi lebih baik, bahkan cenderung ironis. Semua parpol berupaya memperoleh dukungan rakyat dalam memenangkan pemilihan umum (pemilu), baik mendapatkan jatah kursi legislatif (DPR/DPRD) atau memilih eksekutif (presiden atau kepala daerah). Berbagai cara dilakukan parpol untuk menarik simpati rakyat pada pemilu, diantaranya menggunakan pendekatan mobilisasi massa, minim partisipasi, atau pendekatan politik uang (*money politic*), atau dengan mengerahkan secara maksimal kader-kader parpol, agar fungsi parpol berjalan sesuai dengan substansinya sebagai 'kendaraan' politik yang efektif dan efisien.

Di tingkat lokal (pilkada) penyelenggaraan pemilu baru dimulai pertengahan tahun 2005 yang sebelumnya pemilihan kepala daerah hanya diselenggarakan di tingkat legislatif (DPRD). Berbeda dengan pilkada oleh DPRD, pelaksanaan pilkada langsung preferensi politik rakyat sangat cair. Pergelaran pesta politik ini, berlaku diktum tidak mesti figur politik yang diusung partai besar menang, atau sebaliknya tidak mesti figur politik yang diusung oleh parpol kecil kalah dalam pertarungan. Kemampuan parpol dalam menjaring calon-calon kepala daerah, menjadi figur politik masyarakat menentukan kemenangan dalam pelaksanaan pilkada oleh parpol. Faktor sistem dalam mekanisme strategi politik lebih menentukan daripada faktor

figuritas yang diunggulkan oleh parpol¹.

Kemudian unsur komunikasi politik dalam bentuk penguasaan sarana komunikasi politik masyarakat, merupakan strategi politik yang lebih menentukan. Kemenangan strategi parpol kecil pada pemilu dibandingkan parpol besar, lebih mengusung unsur tokoh ohan figur daripada dalam bentuk faktor segmen apa dan media apa yang digunakan dalam kampanye politik. pertanyaan mendasarnya adalah apakah parpol memang diperlukan sebagai kendaraan politik dalam memenangkan kompetisi pilkada?, apakah soliditas parpol merupakan syarat perlu bagi kemenangan tersebut?, atau apakah parpol merupakan mesin kemenangan, atautkah hanya sebagai pintu masuk menuju arena politik saja?.

Seperti beberapa fenomena pemilu sebelumnya, kemenangan pertama kali Soesilo Bambang Yudhoyono (SBY) menjadi presiden, atau Pilgub Jawa Barat Ahmad Heryawan dan Dede Yusuf oleh Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dan Partai Amanat Nasional (PAN). Terdapat anggapan bahwa seperti dalam pemilu presiden dimana mesin politik terbukti tidak efektif, dalam pilkada pun akan seperti itu. Realitasnya, SBY meraih kemenangan meskipun memakai parpol baru Demokrat. Membuat banyak pihak beranggapan bahwa dalam setiap pemilihan presiden atau pilkada, peran parpol tidak signifikan. Anggapan tersebut kemudian mengkristal menjadi suatu teori

¹ Joko Prihatmoko,. 2005. *Pemilihan Kepala Daerah Langsung, Filosofi, Sistem, dan Problem Penerapan di Indonesia*. (Yogyakarta : Pustaka Pelajar)

pemilu langsung, popularitas mengalahkan mesin politik.

Konsep teori ada benarnya namun tidak bisa digeneralisasi, masyarakat terdiri dari individu-individu otonom, kemudian bukanlah obyek pasif yang bisa dibujuk rayu oleh parpol. Masyarakat Indonesia memiliki karakteristik dan ciri sebagai subyek rasional yang secara sadar mampu memilih sendiri pemimpinnya. Masalahnya, kebenaran teori tersebut hanya berlaku pada calon yang sudah dikenal publik, sehingga publik bisa melakukan pertimbangan rasional terhadap mereka.

Untuk memenangkan pemilihan ada strategi politik yang perlu dijalankan bakal calon menciptakan strategi politik lebih cerdas, kreatif, inovatif, dan beretika dalam memasarkan produk politik kepada masyarakat. Strategi politik ini dikenal dengan pemasaran politik atau *political marketing*. Menurut Nursal, *political marketing* ialah serangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada pemilih. Sementara itu, hal yang ditekankan dalam strategi *political marketing* adalah penggunaan pendekatan dan metode marketing untuk membantu politikus ataupun partai politik agar lebih efisien serta efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat. (Nursal, 2004)

Penelitian ini, mencermati dua partai besar “bentukan” Orde Baru yang mampu melewati tiga dekade lebih mewarnai sistem politik di Indonesia, dan partai baru era

reformasi, yakni Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Partai Demokrasi Indonesia (PDIP), Partai Amanat Nasional (PAN) dalam mengusung pasangan Uu Ruzhanul Ullum dan Ade Sugianto (HUDA) pada Pilkada Kabupaten Tasikmalaya. Sementara itu, bagaimana dengan kekuatan tiga mesin parpol PPP, PDIP, dan PAN di tingkat lokal yang menjadi fokus penelitian ini. Ketiga parpol ini berkoalisi untuk mengusung pasangan HUDA yang sudah ditetapkan menjadi pemenang Pilkada Kabupaten Tasikmalaya. Namun yang menjadi bahan analisis dan kajian dalam penelitian ini adalah, apakah kemenangan pilkada pasangan HUDA yang diusung oleh koalisi parpol menerapkan strategi *positioning dan marketing politik*. Atau memang pasangan HUDA yang pada pilkada kali ini, sejatinya merupakan pasangan yang sudah memiliki kualitas dan kapabilitas sebagai pemimpin masyarakat Kabupaten Tasikmalaya, atau ada faktor lain yang menyebabkan pasangan HUDA ini diusung oleh koalisi parpol tersebut.

Dengan mencermati latar belakang masalah di atas, menarik penulis untuk melakukan kajian penelitian mengenai strategi *positioning dan marketing politik* yang dilakukan koalisi parpol dalam pilkada Kabupaten Tasikmalaya. Bagaimana strategi *positioning dan marketing politik* dari parpol koalisi dalam kemenangan pasangan HUDA dalam Pilkada Kabupaten Tasikmalaya. Apakah strategi *positioning dan marketing politik* yang dilakukan parpol sudah efektif dan efisien dalam menjalankan

fungsi dan peran sebagai mesin politik dalam pertarungan politik pemiluKada.

Metode Penelitian

Untuk dapat memahami bagaimana strategi *positioning* dan marketing politik dari parpol koalisi dalam kemenangan pasangan HUDA dalam Pilkada Kabupaten Tasikmalaya, apakah strategi *positioning* dan marketing politik yang dilakukan parpol sudah efektif dan efisien dalam menjalankan fungsi dan peran sebagai mesin politik dalam pertarungan politik pemiluKada, dalam penelitian ini digunakan metode kualitatif. Penggunaan metode ini untuk memperoleh data berupa deskripsi ucapan, tulisan, dan perilaku, serta penekanan pada aspek subjektif yang dapat diamati dari orang-orang (subjek) itu sendiri.

Arti dan Peran Pendirian Parpol Sebagai Idealis Politik

Parpol sebagai salah satu institusi penting dalam mendukung sistem demokrasi modern. Secara idealitas memainkan peran sentral menjaga pluralisme ekspresi politik, dan menjamin adanya partisipasi politik, sekaligus juga persaingan politik. Sistem demokrasi secara umum dan persaingan politik pada khususnya, tidak dapat dilepaskan dari analisis atas parpol itu sendiri. Mengapa parpol itu harus ada?, Bagaimana parpol didirikan ?, Tugas dan harapan apa saja yang diemban parpol dan harus dilaksanakan di masyarakat?. Bagaimana organisasi parpol itu bisa berjalan?, pertanyaan-pertanyaan ini patut diaju-

kan untuk memahami apa itu parpol. Tentu saja paparan ini akan jauh dari memuaskan, namun diharapkan ada gambaran jelas yang bisa disajikan, dan dapat menjadi acuan bersama dalam mendiskusikan masalah parpol, dan urgensi parpol dalam kehidupan berbangsa dan bernegara.²

Joseph Lapalomba dan Myron Wiener, parpol merupakan *creature of modern and modernizing political system*. Awal perkembangan parpol **Pertama**, merupakan indikator gejala modernisasi masyarakat, dan meningkatnya partisipasi masyarakat, **Kedua**, situasi historis di mana kemudian parpol berkaitan dengan krisis yang terjadi di dalam suatu masyarakat³. Dari paparan normatif tersebut, bahwa kemunculan parpol dalam koridor teori, tidak terlepas dari makin tingginya partisipasi masyarakat dan kebutuhan fasilitas sistemik yang dapat digunakan sebagai alat bagi dalam interaksi sosialnya.⁴

Peran parpol realitasnya jauh dari harapan, tidak sesuai dengan substansi dan normatif dalam teori. Praktik parpol telah terjadi penyimpangan dan penipuan terhadap publik oleh elite-elite politik yang tidak memahami mesin politik ini. Parpol dijadikan sebagai 'kendaraan politik' oleh individu-individu untuk meraih kekuasaan, dan menjadi pertempuran egoisitas indi-

² Firmanzah. 2007. *Marketing Politik Antara Pemasaran dan Realitas*. (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia), hlm. 44

³ Khoirudin. 2004. *Partai Politik dan Agenda Transisi Demokrasi (Menakar Kinerja Partai Politik Era Transisi di Indonesia)*. (Yogyakarta : Pustaka Pelajar), hlm.64

⁴ *Ibid.*, hlm. 66

vidu untuk berkuasa. Tidak heran kalau karenanya *image* parpol di mata publik menjadi negatif.

Fungsi Partai Politik

Perebutan kekuasaan merupakan sarana saja bagi parpol, lebih dari itu fungsi perebutan kekuasaan juga merupakan sebagian kecil dari pekerjaan parpol dalam konteks kehidupan bermasyarakat dan bernegara. Sedangkan fungsi pokok justru pada manuver taktis parpol dalam perwujudan kebijakan publik. Letak urgensi dari diskusi ini dapat menjalankan fungsi-fungsi normatifnya dengan baik. Fungsi utama parpol adalah mencari dan mempertahankan kekuasaan guna mewujudkan program-program yang disusun berdasarkan ideologi tertentu. Dalam kajian ini, penulis mengacu pada pendapat ilmuwan politik pada umumnya. Fungsi parpol sebagaimana klasifikasinya : a) *Fungsi Artikulasi Kepentingan*, b) *Fungsi Agregasi Kepentingan*, c) *Fungsi Sosialisasi Politik*, d) *Fungsi Rekrutmen Politik*, dan e) *Fungsi Komunikasi Politik*.

Strategi Positioning Partai Politik

Strategi *positioning* politik merupakan yang harus dilakukan organisasi politik, *Pertama*, strategi ini akan membantu pemilih dalam menentukan siapa yang akan dipilih. Kejelasan *positioning* politik akan memudahkan pemilih dalam mengidentifikasi suatu politik dan memudahkan pemilih dalam mengidentifikasi suatu parpol, sekaligus membedakannya dengan organisasi politik lainnya. *Kedua*, *positioning* politik

jelas membantu anggota parpol itu sendiri dalam membentuk identitas mereka. *Ketiga*, membantu penyusunan strategi dalam *approach* (pendekatan) ke masyarakat. *Keempat*, membantu mengarahkan jenis sumber daya politik apa yang dibutuhkan masyarakat.⁵

Namun parpol merupakan suatu entitas yang memiliki landasan ideologi tertentu dan jelas. Strategi *positioning* tidak bisa dilepaskan dari basis ideologis perjuangan parpolnya. Ideologi parpol merupakan acuan dasar bagi strategi *positioning* yang akan diterapkan. Dalam praktiknya, ideologi ini kemudian digabungkan dengan informasi yang didapat dari masyarakat luas untuk mendapatkan strategi yang pas.

Positioning dalam *marketing* didefinisikan sebagai semua aktivitas untuk menanamkan kesan di benak konsumen (pemilih), agar mereka bisa membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi bersangkutan. Dalam *positioning*, atribut produk dan jasa yang dihasilkan akan direkam dalam bentuk *image* yang terdapat dalam sistem kognitif konsumen (pemilih). Dengan demikian, konsumen akan dengan mudah mengidentifikasi, sekaligus membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan produk-produk atau jasa-jasa lainnya. Semakin tinggi *image* yang direkam dalam benak pemilih, semakin mudah pula mereka mengingat *image* produk dan jasa

⁵ Firmanzah. 2008. *Mengelola Partai Politik (Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi)*. (Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia), hlm. 217

bersangkutan. Hal-hal seperti kredibilitas dan reputasi dapat digunakan sebagai media untuk melakukan *positioning*.

Ketika konsep ini diadopsi dalam dunia politik (dalam iklim persaingan) parpol harus mampu menempatkan produk politik dan *image* politik dalam benak masyarakat. Produk dan *image* politik harus memiliki sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan produk-produk politik lainnya. Keseragaman produk dan *image* akan menyulitkan masyarakat dalam mengidentifikasi suatu parpol. Hal ini membuat pemilih merasa “tidak ada bedanya” antara satu produk dengan produk lainnya. Posisi yang kuat dalam benak masyarakat membuat suatu parpol selalu diingat dan menjadi referensi bagi masyarakat ketika mereka dihadapkan pada serangkaian pilihan politik.⁶

Pemasaran Politik (*Marketing Politics*)

Konsep yang diadopsi dari strategi pemasaran dalam ilmu ekonomi, strategi *marketing politics* yang dijalankan oleh seorang komunikator politik harus piawai dalam menentukan dan memikat hati pemilih sehingga mendapat dukungan masyarakat. Marketing politik merupakan serangkaian aktivitas terencana, taktis, berdimensi jangka panjang dalam menyebarkan makna politik kepada para pemilih. Tujuannya membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi dan perilaku pemilih, agar menjatuhkan pilihan pada partai atau kandidat tertentu secara

⁶ *Ibid.*, hlm. 218

konsisten⁷

Politik tak ada bedanya dengan pasar yang terdiri dari produsen dan konsumen. Parpol adalah produsen dan kontestan atau elit politik sebagai individu yang menjadi pihak penghasil produk politik. Di pihak lain, masyarakat sebagai konsumen politik yang menentukan parpol serta produk politiknya. Adanya pertukaran ide, gagasan, ideologi, dan program kerja antara dua pihak atau lebih, antara kontestan dengan parpol. Program politik ini perlu dikomunikasikan dan mendapat *feedback* dari masyarakat sehingga terbentuk hubungan relasional.⁸

Marketing politik bukanlah konsep menjual parpol atau kandidat ke pemilih, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah parpol atau kontestan dapat membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual, konsep permanen yang dilakukan secara konsisten dan *continue* dalam membangun kepercayaan dan *image* publik, yang hanya dapat dilakukan melalui hubungan jangka panjang, tidak hanya pada masa kampanye.

Dalam proses marketing politik, digunakan penerapan 4Ps, yakni: *Produk*, *Promosi*, *Harga*, dan *Penempatan*. Menggunakan konsep 4Ps dalam dunia politik tidak hanya sebatas masalah iklan, tetapi lebih komprehensif. Menyangkut cara

⁷ Adnan Nursal. 2004. *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), hlm. 23

⁸ Firmanzah. 2007., hlm., 159

sebuah institusi politik atau parpol ketika menformulasikan produk politik, menyusun program publikasi kampanye dan komunikasi politik, strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai ke perhitungan harga sebuah produk politik⁹.

Jadi, inti dari *political marketing* adalah mengemas pencitraan, publik figur dan kepribadian seorang kandidat yang berkompetisi dalam konteks pemilu kepada masyarakat luas yang akan memilihnya. Tujuan konsep ini, membantu parpol untuk lebih baik dalam mengenal masyarakat yang diwakili atau menjadi target dan kemudian mengembangkan isu politik yang sesuai dengan aspirasi mereka.

Popularitas dan Kepemimpinan

Mendapatkan popularitas yang positif merupakan langkah awal yang strategis bagi komunikator politik atau pemimpin, untuk mendapatkan dukungan publik. Dalam konteks pemilu dan kancah perpolitikan, popularitas amat diperlukan, seperti beberapa artis masuk ke dalam dunia politik. Namun tidak seperti artis, cara lain mendapatkan popularitas dan mendapat dukungan. Pemimpin atau wakil rakyat jelas harus peduli kepada publik (populis). Jelaskan kepada publik program-program kerja yang realistis dan segera realisasikan, jangan hanya janji-janji surga pada saat kampanye.

Namun popularitas bukanlah hal segalanya, karena harus dibarengi kemam-

puan kredibilitas, kapabilitas yang ada dalam dirinya. Kredibilitas adalah etos yang terdiri dari dua komponen, yaitu keahlian dan dapat dipercaya (*trust worthiness*). **Keahlian** adalah kesan yang dibentuk oleh khalayak tentang kemampuan pemimpin seperti, mendapat citra yang baik sebagai orang yang cerdas, mampu, berakhlak, berpengalaman, atau terlatih. Ini dapat dilihat dari **(1)** keahlian mengenai pesan-pesan yang disampaikan; dan **(2)** kemampuan menyajikan pesan-pesan dalam arti memilih tema, metode, dan media politik yang sesuai dengan situasi dan kondisi khalayaknya. Sementara, **kepercayaan** adalah kesan yang terbentuk pada diri khalayak terhadap seorang pemimpin yang berkaitan dengan karakter dan wataknya. Dalam hal ini, dapat dilihat dari penilaian masyarakat dalam segi moralitas, seperti kejujuran, kesopanan, dan ketulusan. Memiliki kapabilitas seorang pemimpin selain diakui oleh lingkungan memiliki kekuasaan, dan tidak memiliki cacat hukum dan politik. Namun jika tidak memiliki kemampuan mewujudkan hal positif, tidak memiliki ide-ide, maka ia hanya menjadi pimpinan boneka belaka. Kapabilitas atau kemampuan mutlak harus dimiliki oleh seorang pemimpin.¹⁰

Pemilihan Kepala Daerah (PILKADA)

Sistem desentralisasi (otonomi daerah) dalam penyelenggaraan pemerintahan lokal yang subtansif secara normatif dan filosofis di Indonesia telah mengalami perubahan yang signifikan pasca reformasi.

⁹ Firmanzah, 2007.hlm., 203

¹⁰ Prihatmoko, 2005

Amandemen UU.5 tahun 1974, menjadi UU No. 22 Tahun 1999, kemudian diubah lagi menjadi UU No.32 Tahun 2004, berupaya menyempurnakan dan menjalankan demokratisasi di Indonesia.

Secara umum, desentralisasi politik berupaya memajukan kesejahteraan masyarakat. Namun demikian di sisi lain, dalam pelaksanaannya menimbulkan dampak negatif, tampilnya kepala daerah sebagai raja-raja kecil di daerah, tumbuhnya KKN di daerah-daerah akibat wewenang yang luas dalam pengelolaan kekayaan dan keuangan daerah ¹¹.

Tuntutan reformasi di daerah adalah menyelenggarakan pilkada langsung. Pilkada secara langsung diatur dalam UU No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah Pasal 56 jo Pasal 119 dan PP No. 6 Tahun 2005 Tentang Tata Cara Pemilihan, Pengesahan, Pengangkatan, dan Pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah.

Pilihan terhadap sistem pemilu ini menunjukkan koreksi atas pilkada sebelumnya, yang menggunakan sistem perwakilan DPRD, sebagaimana tertuang dalam UU No. 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah dan PP No.151 Tahun 2000 tentang Tata Cara Pemilihan, Pengesahan dan Pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah. Digunakannya sistem pemilihan langsung, menunjukkan perkembangan penataan format demokrasi daerah yang berkembang dalam liberalisasi politik .¹²

¹¹ Abdullah. 2005. *Pelaksanaan Otonomi Luas dengan Pemilihan Kepala Daerah Secara Langsung*. (Jakarta: Rajawali Press), hlm. 3

¹² Prihatmoko., *Ibid*.

Pentingnya pilkada secara langsung membuat semua daerah di Indonesia, harus mempersiapkan diri sebaik-baiknya dan berusaha bagaimana dapat berlangsung demokratis dan berkualitas. Sehingga mendapatkan kepala daerah dan wakil kepala daerah yang dapat membawa kemajuan bagi daerah sekaligus memberdayakan masyarakat daerahnya. Selain itu, salah satu tujuan diselenggarakannya pilkada secara langsung ini juga dapat memberikan pendidikan politik bagi masyarakat di daerah, dimana nantinya mereka menjadi lebih pengalaman dan ikut berpartisipasi dalam kegiatan politik.

Interaksi Antara Masyarakat Tasikmalaya, Kyai dan Pesantren dalam Aktivitas Politik

Eksistensi pesantren bagi masyarakat Tasikmalaya, seperti darah dan nadinya tubuh manusia. Tidak bisa dilepaskan atau dipisahkan satu sama lainnya. Oleh karena itu Tasikmalaya dikenal sebagai sebagai kota santri dan wilayah memiliki pesantren terbesar di dunia. Hal ini dilihat dari banyaknya pesantren sekitar 634 jumlah pondok pesantren, dengan kehidupan masyarakatnya yang agamis dan religius.

Pesantren dan kyainya bagi masyarakat Tasikmalaya adalah panutan yang memiliki hubungan akidah atau keyakinan agama yang kuat. Karenanya, pesantren dapat pula dipandang sebagai pusat perubahan. Pesantren adalah bagian dari sistem kehidupan, yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut. 1) eksistensi pesantren sebagai lem-

baga kehidupan yang berlainan dengan pola kehidupan umum, 2) terdapatnya sejumlah penunjang yang menjadi tulang punggung pesantren, 3) berlangsungnya proses pembentukan tata nilai yang tersendiri lengkap dengan simbol-simbolnya, 4) adanya daya tarik ke luar sehingga memungkinkan masyarakat sekitar menanggapi pesantren sebagai alternatif ideal bagi sikap hidup yang ada di masyarakat itu sendiri, dan 5) berlangsungnya suatu proses pengaruh mempengaruhi dengan masyarakat di luarnya yang akan berakumulasi pada pembentukan nilai-nilai baru, yang secara universal diterima oleh kedua belah pihak. (Abdurrahman Wahid, dalam Tatang, 2004).

Kecenderungan ke arah kehidupan akhirat (*ukhrawi*) ini merupakan pokok dasar kehidupan pesantren, yang ditandai dengan pengerjaan perintah-perintah agama seteliti dan selengkap mungkin. Terutama bila dipandang dari sudut materi, asalkan pandangan *ukhrawi* itu sejauh mungkin dapat dipuaskan. Kedengarannya memang aneh, dan penuh gema sikap hidup fatalistis (menerima apa adanya), akan tetapi hal ini mempunyai nilai positif, yakni 1) adanya kemampuan menciptakan penerimaan perubahan-perubahan status dalam kehidupan dengan mudah, dan 2) fleksibilitas para santri untuk menempuh kehidupannya kelak. Hambatan-hambatan kejiwaan yang sering berupa presentasi-presentasi etis yang kaku di kalangan mereka yang hidup di luar jangkauan kehidupan pesantren, hanya dijumpai dalam kadar minim belaka di lingkungan pesantren. Dengan demikian

dalam pesantren sebenarnya telah secara laten terdapat dinamisme yang bersifat adaptif terhadap kemajuan di luarnya.

Seorang kyai dengan para asistennya merupakan pemegang kekuasaan satu-satunya yang secara eksplisit diakui dalam lingkungan pesantren. Di atas kewibawaan moral sang kyai sebagai penyelamat para santri dari kemungkinan melangkah ke arah kesesatan, kekuasaan ini memiliki perwatakan absolut. Struktur kekuasaan in-teren ini, yang sama sekali tidak mau berbagi tempat dengan kekuasaan dari luar dalam aspek-aspek yang paling sederhana pun, juga membedakan kehidupan pesantren dari kehidupan umum di sekitarnya. Demikian besarnya kekuasaan seorang kyai atas diri santrinya, sehingga santri untuk seumur hidupnya akan senantiasa merasa terikat dengan kyainya. Minimal sebagai sumber inspirasi dan sebagai penunjang moral dalam kehidupan pribadinya.

Banyaknya pesantren yang berafiliasi dengan NU, sejak lama disebabkan asal sosial NU. Memang berada di pedesaan di mana pesantren-pesantren itu berada. Dukungan pesantren yang begitu besar dan perkembangan politik di Indonesia pada tahun 1950-an memungkinkan NU muncul sebagai parpol. NU keluar dari Masyumi tahun 1952, dan menjadi salah satu empat besar dalam pemilu 1955.

Sebagai wilayah yang dijuluki “Kota Santri” tersebut, jelas julukan tersebut mengarah kepada wilayah yang religius dan Islami, yang memiliki ratusan ponpes dan ribuan santri seperti di wilayah Jawa

Timur. Apalagi Kabupaten Tasikmalaya didominasi oleh pemikiran politik Islam tradisional, di mana peran Kyai amat dominan dalam masyarakatnya. Sehingga peran Kyai dan tokoh-tokoh sentralnya menjadi sangat sentral dan krusial, untuk dimanfaatkan dukungannya dalam politik (pemilu). Bahkan Kyai menjadi faktor menentukan untuk dijadikan *public figure* atau menjadi *votegeter* (pengumpul massa) yang efektif bagi parpol maupun pemimpin dan wakil rakyat.

Bahkan beberapa Kyai “keluar dari baraknya” untuk mendirikan dan membesarkan salah satu partai politik, khususnya parpol Islam yang sesuai aliran pemikirannya. Misalnya pasca reformasi 1998 di mana para Kyai ramai-ramai ikut terlibat aktif dalam politik dan mendirikan parpol, seperti K.H. Syukron Ma'mun, mendirikan PKNU, Alm. K.H. Abdurahman Wahid (Gus Dur) mendirikan PKB, PBR didirikan oleh Da'I sejuta umat dan penceramah kondang pada era Orde Baru K.H. Zaenuddin MZ, dan beberapa partai Islam lain seperti PKS dan PAN yang didirikan oleh cendekiawan muslim dan Kyai. Keterlibatan Kyai ini dimanfaatkan karena Kyai memiliki jaringan dan ikatan yang sangat kuat di bawahnya, terutama santri-santrinya, para Kyai (khususnya di NU) menjadi salah satu pengurus atau masuk struktur organisasi parpol. Diharapkan dengan kultur politik masyarakat Indonesia ini dengan keterlibatan Kyai dalam politik bisa memenangkan kekuasaan politik baik di legislatif maupun eksekutif.

Dengan kapasitas keagamaan dan kharisma yang dimiliki para Kyai, menjadi daya tarik sendiri untuk dimanfaatkan oleh kalangan elit politik, setidaknya ada beberapa alasan yang menjadi daya tarik Kyai didekati atau dimanfaatkan oleh para politisi tersebut yakni : a) Dengan posisinya sebagai pemuka agama, Kyai memiliki pengikut dan pengaruh yang luas di tengah-tengah masyarakat; b) Sumber ajaran Islam sangat tidak terbatas ruang lingkungannya, tidak hanya mengurus persoalan aqidah belaka, tetapi juga mengurus persoalan kehidupan sosial kemasyarakatan.; c) Dalam sejarahnya Kyai memiliki andil besar dalam memperjuangkan kemerdekaan dan mempertahankan kemerdekaan dari kaum kolonial, banyak fakta yang membuktikan bahwa banyak kyai yang dinobatkan sebagai pahlawan nasional, dan tidak sedikit kyai yang sudah berjuang di wilayahnya masing-masing dari penjajah namun kurang dikenal pada level nasional; d) Jumlah massa yang banyak juga menjadi alasan, apalagi santri-santrinya sebagai muridnya bisa diarahkan, karena lebih patuh kepada keputusan Kyai; e) Para kandidat (elit politik) ingin meraih simpati dari kalangan Islam lebih luas. Dengan terbangunnya citra keislaman diharapkan sebagian besar umat Islam akan memilihnya pula apa yang didukung oleh Kyai tersebut.

Berdasarkan data pemilu nasional dan pemilu di tingkat lokal, KPUD Kabupaten Tasikmalaya menjelaskan fenomena peran kyai dalam politik memang tidak bisa dipungkiri, mereka (Kyai) menjadi tokoh

sentral dalam kemenangan politik salah satu calon elit politik maupun parpol, bahkan terus berlangsung pasca reformasi ini bahkan masih secara massif dilakukan. Bahkan ada juga kyai-kyai yang masih malu-malu ikut terlibat dalam politik (terselubung)

memasuki ranah politik, baik sebagai tim sukses, pengurus partai, ataupun langsung terlibat langsung sebagai calon pemimpin atau wakil rakyat. KPUD Tasikmalaya yang ikut terlibat secara langsung ke ranah politik, baik sebagai tim sukses, *votegetter*,

K.H. Asep Maosul Affandi (PPP)	K.H. Acep Adang Ruhiat (PKB, calon wakil bupati)
K.H. Abdul Aziz Affandi (PKB)	IIP Syamsul Arief (PAN, Pimpinan Ponpes Ibnu Sina)
Hj. Euis Hasanah Ruhiyat (PKB)	K.H. Enggus A.H, BA (PPP)
K.H. Dede Saeful Anwar (PBR)	K.H Momon Abdul Rahman (PBB)
H.E. Hidayat, BA (PKB, wakil bupati)	H.Asep Hidayat, Lc (PKS, Pimpinan Ponpes Al Furqon)
K.H. Ansharudin Fatinggi (PKB)	Drs. Tetep Abdul Latif (PKS, calon wakil bupati)
K.H. Anwar Nasihin (PKB)	K.H. Hasan Basri (PBR)
Ustad Yuda Cahyadi (PKS)	H.Cecep Abdul Qoyum (Cipasung, Tim Sukses Harun-Asep)
Ajengan Jejen Sopandi (PKB)	K.H. Toriq Hidayat, Lc (PKS)
Ajengan Supendi (PKS)	Kyai Cucu Suryadana, A.Ma (PPNU Indonesia)

atau menjadi calon elit politik.

Jika kita lihat beberapa nama di atas, beberapa tokoh Islam yang paling disegani di masyarakat Kabupaten Tasikmalaya ini, mencantumkan nama kyai, kyai haji, ajengan di depan namanya dalam pencalonan anggota legislatif atau calon kepala daerah. Diharapkan dengan mencantumkan namanya ini bisa dijadikan kekuatan tersendiri bagi individu, untuk menguatkan status dalam kompetisi politik dalam meraup suara dari rakyat.

Strategi Kampanye dan *Marketing* Politik Koalisi Parpol Dalam Memenangkan Pasangan HUDA

1. Program Gerbang Desa Jadi Andalan Kampanye Politik

Memenangkan pertarungan politik (pemilu) tidak sesederhana dan tidak mudah, jika hanya mengandalkan popularitas

maupun mengandalkan modal besar (dana) semata. Menjadi pemimpin politik membutuhkan seseorang yang bisa mengemban amanah, jujur, memiliki kredibilitas dan kapasitas yang mapan, tidak korup. Jangan sampai memperlihatkan apa yang sudah dinyatakan *Lord Acton*, bahwa “kekuasaan cenderung korup, tapi kekuasaan yang absolut pasti korup”.

Pola kepemimpinan di Indonesia tidak bisa dipungkiri masih menggunakan pendekatan tradisional dengan praktik budaya paternalistik, primodialisme, atau pemimpin yang memiliki trah keturunan garis kebangsawanan atau raja. Mungkin hal ini sah-sah saja sifat kepemimpinan “orang besar” karena sifat-sifat yang dibawa sejak lahir dan bakat dari garis keturunannya. Namun celaknya ketika rakyat menaruh harapan besar kepada pemimpin seperti ini, tidak sesuai harapannya dalam mem-

berikan kesejahteraan dan kemakmuran, tapi malah melanggengkan penyalahgunaan wewenang dengan kelompok dilingkarkan-nya, sementara rakyat hanya jadi objek yang dipimpin layaknya era monarki absolute, bukan melayani rakyat sebagai substansi demokrasi yang selalu didengungkan pada era reformasi ini.

Kali ini melihat kemenangan pasangan HUDA, khususnya H. Uu Ruzhanul Ulum yang sudah penulis paparkan sebelumnya di atas, bahwa tidak bisa dipungkiri kekuatan dan sifat kepemimpinan menjadi “orang besar” sudah dimiliki karena memiliki garis keturunan dan bakat (*skill*). Apalagi H. Uu Ruzhanul Ulum memiliki dukungan besar dari kalangan pesantren (kyai dan santri) Miftahul Huda sebagai salah satu pesantren besar di Kabupaten Tasikmalaya. Kemudian sebagai pengurus dan petinggi PPP (Ketua DPC PPP periode 2004-2009) menjadi modal lainnya yang memuluskan karier politiknya menjadi Bupati Kabupaten Tasikmalaya.

Namun peneliti ingin menganalisis dari sisi lainnya dari pertarungan pemilu-kada pasangan HUDA, dengan kompetitor lainnya yang merebutkan kursi Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Tasikmalaya. Apakah koalisi parpol (PPP, PDIP, dan PAN yang menentukan kemenangan pasangan HUDA tersebut. Apakah strategi tersebut merupakan hasil usaha dan strategi politik yang dilakukan parpol, atau popularitas serta kekuatan ekonomi maupun politik yang sudah dimiliki pasangan kepala daerah tersebut.

Anggota DPRD dari Fraksi PPP dari Kota Tasikmalaya, Ramdhani, yang mengisi di Komisi 1 Bagian pemerintahan dan hukum, yang juga ikut melakukan kampanye politik kemenangan HUDA (wawancara 1 September 2012). Pada dasarnya UU sudah memiliki kualitas dan kapabilitas secara personal di mata masyarakat Kabupaten Tasikmalaya, serta dikalangan pemerintahan. Sehingga PPP tidak perlu membuang tenaga besar atau tidak perlu kerja keras dalam memenangkan pemilu 2011 lalu.

Dia menegaskan, jangan lupa bahwa kemenangan UU tidak bisa terlepas dari dukungan dari partai, yg sudah membesarkan UU ke tampuk kekuasaan. Meski perjuangan H. Uu Ruzhanul Ulum sejak dari pesantren, universitas, hingga menjadi Ketua DPRD tak bisa dipungkiri karena perjuangan hidup beliau. Akan tetapi pengaruh PPP juga berjuang mengkonsolidasikan unsur-unsur Muspida (Musyawarah Pimpinan Daerah) dan Hamida (Himpunan Alumni Miftahul Huda) pesantren-pesantren lulusan di Kota dan Kabupaten Tasikmalaya. Namun kembali lagi parpol berperan besar terhadap kemenangan H. Uu Ruzhanul Ulum menjadi Bupati Kabupaten Tasikmalaya.

“PPP sangat ketat dalam mengusung bakal calon terutama kepala daerah, tidak hanya melulu mengandalkan pada figuritas yang sudah populer, macam artis atau keturunan kyai dari kalangan pesantren saja. PPP harus menyiapkan kader-kader PPP yang berkualitas. Kemenangan H. Uu Ruzhanul Ulum memang mendapat tantangan dari lawan-lawan politiknya. Karena mereka tidak ingin kemenangan calon dari PPP menjadi dinasti politik di perpolitikan Kabupaten Tasikmalaya.

Pasca turunnya Tatang Farhanul Hakim yang sudah 2 periode dari PPP menjadi Bupati Kabupaten Tasikmalaya. Kemenangan UU dianggap meneruskan tongkat estafet Tatang. Sehingga tidak ada perubahan di Kabupaten Tasikmalaya”.

Akan tetapi Ramdhani tidak bisa membantah tentang situasi politik saat ini, bahwa pamor PPP sudah terpecah jika dilihat angka statistik suara pemilihan PPP yang semakin menurun.

“Secara *positioning*, PPP khususnya sudah dianggap tidak lagi memiliki pamor di mata publik. Namun situasi dan kondisi ini berbeda-beda tiap wilayah. PPP memang sudah lama berkiprah dalam perpolitikan Indonesia, permasalahan ideologi yang diusung (yakni azas Islam), meski sebelumnya azas Pancasila karena situasi politik Orde Baru”. Namun reformasi ini memang harus ada pembaharuan yang lebih strategis, agar PPP menjadi parpol yang dapat diingat dan dapat dipilih semua segmen, sebaiknya program-program politis yg mensejahterakan rakyat, bukan symbol-simbol agama (gambar Ka’bah) yang diutamakan, atau keterikatan sejarah saja. Rakyat semakin rasional dalam memilih parpol dan wakilnya di legislatif”

Namun Ramdhani kembali menegaskan kemenangan pasangan HUDA pada pemilu pada Kabupaten Tasikmalaya, bahwa perilaku pemilih tradisional di Kabupaten Tasikmalaya berbeda di Kota Tasikmalaya, bisa dilihat dari jumlah suara dan kursi yang berhasil diperolehnya. Meski 14 kursi yang diperoleh PPP, dari 45 kursi yang diperebutkan. Sudah jelas PPP memiliki kekuatan politik di Kabupaten Tasikmalaya. Dia menjelaskan bahwa perilaku pemilih tradisional masih melihat simbol Ka’bah

sebagai representasi partai yang mewakili aspirasi kaum muslim. Terutama pada angkatan tua sebagai pengejawantahan takdijim kepada kyai. Namun penerapan pada symbol-simbol tersebut, diakui Ramdhani sudah tidak tepat dan kurang representasi bagi generasi muda, yang semakin cerdas dan rasional dalam melihat politik nasional. Melihat simbol-simbol atau jargon-jargon politik diakui sudah kurang relevan, saatnya PPP harus merubah diri untuk menyusun program-program partai untuk kemenangan politik di masa depan. Karena tidak mungkin hanya mengandalkan pada figuritas yang sudah populer, atau mengandalkan keturunan kyai (pesantren) saja.

Sementara itu, peneliti melakukan wawancara dengan salah satu pengamat sosial dan politik Kabupaten Tasikmalaya Asep M Tamam. (wawancara pada 15 Oktober 2012), dia memiliki pandangan lain terhadap kemenangan pasangan HUDA, bahwa kemenangannya ada pada kekuatan mesin politik di tiga partai besar yang mengusungnya. Kemudian ada actor dan elit parpol yang berpengaruh dalam memenangkan HUDA, selain itu kelompok pesantren juga turut berpartisipasi dan berkolaborasi dalam memenangkan pemilu pada Kabupaten Tasikmalaya. Pamor Miftahul Huda (ponpes), dan PPP memang cukup besar bagi kalangan masyarakat Kabupaten maupun Kota Tasikmalaya. Meski H. Uu Ruzhanul Ulum sudah punya kapasitas dan *track record* dalam berorganisasi, serta memiliki modal politik ketika menjadi anggota DPRD Kabupaten Tasikmalaya. Selain kekuatan dari tiga partai itu, Asep menam-

bahkan, bahwa ada dukungan kekuatan politik mantan Bupati Tasikmalaya Tatang Farhanul Hakim (sekarang mencalonkan diri lagi menjadi calon Wakil Gubernur Jawa Barat yang berpasangan dengan Yance menjadi calon Gubernur Jabar) sebagai tim sukses HUDA.

Asep Tamam yang juga menjadi dosen di salah satu perguruan tinggi swasta (Sekolah Tinggi Agama Islam) di Kota Tasikmalaya ini menilai, kemenangan pasangan HUDA ini ada pada kekuatan mesin politik dari partai besar yang mengu-sungnya. Peran tiga parpol berupaya keras memenangkan pasangan HUDA, terbukti berhasil hingga mampu mencapai 30 persen suara pemilih, sehingga Pilkada berlangsung satu putaran.

Namun harus diingat dan ditegaskan disini, kenapa saya mengatakan kekuatan parpol yang berpengaruh pada kemenangan HUDA. Ini terlihat dari karakteristik dari pemilih atau masyarakat di Kabupaten Tasikmalaya yang masih terbelang konvensional atau tradisional. Khususnya bagi pendukung PPP dari generasi lama, meski masyarakat sudah cukup rasional saat ini. Namun jangan dianggap remeh bahwa di Tasikmalaya pemilih tradisional ini masih dominan dibandingkan yang rasional. Apalagi pengaruh kyai dan pesantren juga masih cukup berpengaruh, meski tidak signifikan. Akan tetapi dengan massa mengambang seperti ini, PPP dengan modal sebagai parpol Islam yang bercokol lama di pentas politik Indonesia, memanfaatkan terus strategi ini. Kemudian PDIP sebagai mesin

politik dari Ade Sugianto dari kalangan “abangan” juga bisa dikatakan masih memiliki loyalitas dan militan bagi partainya yang dianggap sebagai satu-satunya parpol nasionalis. Sementara PAN mewakili kaum Islam modernis dan perkotaan, meski ada PKS. Namun dukungan dari PAN menjadi tambahan amunisi bagi kemenangan HUDA.

Memang dalam mencalonkan salah satu calon dalam PPP tidak mudah, banyak calon yang memiliki kapasitas baik. Seperti Ruhimat yang menjadi Ketua Umum DPP PPP Kabupaten Tasikmalaya. Namun kans paling besar ada di H. Uu Ruzhanul Ulum. Begitupula Subarna pun punya *kans* besar. Tapi sepertinya dia tidak bersabar dan terlalu ngotot ingin menjadi “Z1” akhirnya tergeser akibat nafsu ingin berkuasa yang besar.

Jika kita analisis pada pemiluKada Kabupaten Tasikmalaya 2011, kemenangan HUDA memang tidak bisa dilepaskan dari mesin politik pengusung pasangan tersebut, PDIP dan PPP sebagai strategi kampanye pasangan HUDA. Meski pemilih saat ini sudah semakin rasional, namun masyarakat di Kabupaten Tasikmalaya pemilih tradisional yang loyal terhadap parpol masih besar. Ini terbukti dengan perolehan kursi PPP dan PDIP DPRD Kabupaten Tasikmalaya masing-masing mencapai 14 kursi dan 7 kursi. Sehingga secara *positioning*, PPP dan PDIP sudah menempatkan mesin politiknya ke dalam benak rakyat Tasikmalaya, sebagai wadah aspirasi politik Tasikmalaya.

Kendati demikian, kemenangan

pilkada ini juga tidak bisa dilepaskan dari sosok H. Uu Ruzhanul Ulum yang memiliki *track record* politik sebelumnya yang sudah menjadi Ketua DPC PPP periode 2004-2009, Ketua DPRD periode 2009-2014, memiliki dukungan kalangan pesantren. Serta tidak bisa dipungkiri H. Uu Ruzhanul Ulum sudah memiliki garis keturunan dan bakat (*skill*) menjadi pemimpin, sehingga hal ini menjadi modal tersendiri yang memuluskan karier politiknya menjadi Bupati Kabupaten Tasikmalaya. Korelasinya H. Uu Ruzhanul Ulum sudah cukup populer di mata masyarakat Kabupaten Tasikmalaya.

Namun strategi politik H. Uu Ruzhanul Ulum dalam upaya memenangkan pemilu-kada ini, ada hal lain yakni memaparkan konsep, visi, dan misi politik pada pemilu-kada dengan Program Gerbang Desa yang dipaparkan di beberapa media dan setiap kampanye.

Gerbang Desa yang diusung oleh Bupati dan Wakil Bupati terpilih HUDA pada Pemilu-kada Kabupaten Tasikmalaya 2011, terinspirasi oleh fakta dan data di lapangan khususnya daerah pedesaan di wilayah Kabupaten Tasikmalaya, yang belum tersentuh oleh pembangunan, baik infra struktur perhubungan, perekonomian rakyat pedesaan, pendidikan, pertanian, dan sebagainya. Kondisi tersebut menyadarkan kepada kita, seluruh komponen masyarakat, aparat pemerintahan daerah atau desa, dan pribadi H. UU sebagai salah seorang kandidat Bupati pada waktu itu, untuk mencanangkan program percepatan pembangunan di daerah pedesaan. Program

dimaksud diberi nama Gerakan Bangun Desa (Gerbang Desa).

Gerakan ini menjadi produk unggulan yang dijual pada Pemilu-kada 2011. Pada awalnya gerakan ini disosialisasikan dan dilakukan oleh H. UU dan sejumlah pemuka agama/masyarakat dan alumni Ponpes Miftahud Huda Manonjaya yang tersebar di seluruh wilayah Kabupaten Tasikmalaya. Namun semakin massif oleh tim sukses HUDA melalui berbagai media agar *positioning* dan *marketing* politik pada pemilu-kada setahun lalu, mengarahkan dukungan rakyat kepada pasangan ini.

Gerakan bangun desa yang diusung H. Uu Ruzhanul Ulum mendapat repon positif dari sejumlah kalangan, baik di kalangan pemuka agama khususnya pesantren yang berafiliasi dengan Miftahul Huda Manonjaya, kalangan pemuka masyarakat, himpunan alumni Huda, pemerintahan desa, disisi lain gerakan ini mendapatkan tantangan dari berbagai pihak terutama rival politiknya, alasannya cukup sederhana bahwa gerakan tersebut merupakan kampanye terselubung dan mencuri start. Tantangan tersebut berpengaruh terhadap implementasi gerakan bangun desa yang dicanangkan H. Uu Ruzhanul Ulum, karena tidak semua kepala desa dalam proses pencalonan dalam pemilu-kada, serta tidak semua kepala desa berafiliasi pada PPP. Sehingga pada tataran operasional gerakan bangunan desa sebelum H. Uu Ruzhanul Ulum menjadi Bupati Tasikmalaya, mengalami berbagai tantangan dan hambatan, khususnya yang berhubungan kepentingan

kelompok-kelompok tertentu di masyarakat, pemerintahan desa, lembaga yang ada di desa, perwakilan partai politik di tingkat desa. Gerakan yang diusung H. Uu Ruzhanul Ulum adalah tindakan untuk membantu proses percepatan pembangunan terutama di daerah pedesaan, membangun komunikasi politik antara masyarakat desa dengan pemerintah daerah, membangun komunikasi politik antara rakyat dengan wakilnya di DPRD, memfasilitasi serta mengakomodir berbagai kebutuhan dan kepentingan masyarakat desa.

Pilar-pilar Gerbang Desa seperti tersebut di atas, tidak akan berhasil jika hanya sebatas jargon politik semata, konseptualisasi tanpa makna, kurangnya daya dukung sumberdaya manusia yang professional, sumber biaya yang memadai, koordinasi lintas sektoral, kerjasama komponen pemerintah daerah dengan lembaga desa dan masyarakat desa. Oleh karenanya, Gerbang Desa membutuhkan kerjasama dan peran aktif semua pihak, serta dibutuhkan daya dukung regulasi untuk operasionalisasi gerbang desa. Dalam hubungan ini gerakan bangun desa secara eksplisit disatukan dalam bentuk rencana strategis pembangunan Kabupaten Tasikmalaya, atau dalam program percepatan pembangunan yang memiliki dasar hukum yang kuat. Hal ini dilakukan agar pada tataran operasionalnya tidak mengalami hambatan atau kendala baik secara teknis administratif, maupun dalam masalah politis, sehingga implementasi gerbang desa terdapat sinkronisasi dengan program-program lain di tingkat desa.

2. “Afiliasi Politik” Dengan Media Massa Lokal

Strategi lainnya yang coba diupayakan HUDA dan tim kampanye politiknya (PPP, PDIP, dan PAN) adalah mencoba menggunakan media massa. Pasca reformasi ini peran media massa yang menjadi salah satu pilar kekuatan politik ke empat semakin menggeliat dan menjadi kekuatan politik tersendiri terutama bagi penguasa yang mencoba berafiliasi dengan media massa. Kekuatan media massa tidak hanya sebagai media pemberitaan dan menjadi penghubung antara rakyat dengan pemerintah dan *stakeholder* lainnya, namun sisi lain media massa ini dimanfaatkan untuk mengarahkan dan mengkontruksi pilihan publik, sehingga khalayak terpengaruh oleh pemberitaan yang disajikan oleh media massa tersebut.

Terkait dalam penelitian ini, beberapa media massa berperan aktif dalam menyuguhkan berita politik pada saat proses pemiluKada Kabupaten Tasikmalaya. Beberapa media massa seperti, Koran Priangan, Pikiran Rakyat, Koran Tempo, serta media televisi lokal seperti Radar-TV, Taz-TV, R-TV saling bersaing menyuguhkan berita seputar pemiluKada Kabupaten Tasikmalaya. Terutama ingin mendapatkan proyek politik dari masing-masing calon kepala daerah, sehingga akan menambah “kas” media massa tersebut.

Ketika pasangan HUDA melakukan kampanye politik pada pemiluKada 2011, HUDA memanfaatkan media massa lokal yakni Radar Tasikmalaya (media massa

grup Jawa Post) yang terbit di wilayah Priangan Timur, untuk dijadikan “partner” politik dalam mengkampanyekan, mensosialisasikan, dan mengkomunikasikan program-program politik kepada masyarakat Kabupaten Tasikmalaya. Meski tidak diutarakan secara langsung alias terbuka bahwa Radar Tasikmalaya ada hubungan politis dengan salah satu pasangan pemilu-kada, namun tidak sulit jika kita analisis beberapa berita yang sudah dipublikasikan oleh Radar Tasikmalaya, sepanjang pemilu-kada Kabupaten Tasikmalaya 2011 lalu. Beberapa pemberitaan dan pengiklanan salah satu pasangan HUDA cukup mendominasi pada pemberitaan dan pengiklanan pada Radar Tasikmalaya. Karena media massa tersebut memang secara langsung membutuhkan pemberitaan seputar pemilu-kada, kemudian kesempatan ini menjadi ajang bisnis atau mencari dana dari calon pasangan kepala daerah yang mengiklankan program politiknya.

Peneliti sudah melakukan kajian dan analisis dari beberapa pemberitaan salah satu media Koran yakni Radar Tasikmalaya sepanjang kampanye pemilu-kada, meski dalam penelitian ini tidak menggunakan analisis framing untuk menganalisis penelitian ini. Namun informasi dan dokumentasi yang dilakukan pada penelitian ini sangat dibutuhkan, agar hasil penelitian ini menjadi lebih komprehensif.

Beberapa penerbitan berita teks maupun berupa gambar kampanye politik dari pasangan HUDA yang telah dimuat Koran Radar Tasikmalaya yakni pada tanggal 2, 3

dan 5 Januari 2011. Dalam harian pada tanggal 2 Januari 2011 tersebut memuat konsep strategi pemberitaan mulai dari iklan politik seperti “*Polling Pilkada Versi Radar-TV*”, dengan hasil polling tersebut mengarahkan publik dan pembaca di Kabupaten Tasikmalaya secara tidak langsung mengajak memilih HUDA sebagai pemimpin baru Kabupaten Tasikmalaya, dan judul lain pada hari yang sama “*Hari Ini Kampanye HUDA digelar*”, isi berita tersebut memaparkan bahwa para pendukung kampanye HUDA sangat besar, dan banyak yang akan mengikuti kampanye, bahkan dari partai besar dan koalisi turut mendukung kampanye politik. Sementara pada tanggal 3 Januari berisikan janji-janji politik, program politik, visi misi HUDA yang dipublikasikan oleh artis sekaligus anggota DPR RI dari fraksi PDIP sebagai koalisinya Rieke Diah Pitaloka.

Sedangkan pada tanggal 5 Januari 2011, Radar Tasikmalaya memberikan *space* khusus halaman penuh, dengan judul bertajuk “*H. Uu Ruzhanul Ulum-Ade Sugianto*” pada halaman 3. Namun dalam harian tersebut terdapat masing-masing judul berita, **pertama**, “*Uu-Ade Kampanye Simpatik*”, **kedua**, “*Karang Nunggal Macet Total*”, **ketiga**, “*Yakin Satu Putaran*”, **Keempat**, *hanya terdiri dari fotor-foto tokoh agama, artis, tokoh politik dan Bupati Tasikmalaya*. Isi berita tersebut berupa visi dan misi, pencitraan positif asal usul pasangan HUDA secara personal, serta dukungan elit-elit parpol, tokoh masyarakat, dan artus yang mendukung kepemimpinan HUDA untuk menjadi Bupati Kabupaten

Tasikmalaya pengganti tongkat estafet kepemimpinan bupati sebelumnya Tatang Farhanul Hakim.

Meskipun media massa dituntut untuk lebih bebas nilai, tidak memihak, independen, namun kenyataannya hal ini tidak bisa dilepaskan dari kepentingan ekonomi politik media massa itu sendiri. Di satu sisi media massa membutuhkan tambahan modal dari kampanye pemilu agar bisa tetap eksis dalam bisnis penyiaran, di sisi lain media massa tersebut dianggap berafiliasi terhadap salah satu calon. Meskipun tidak bisa dipungkiri bahwa kampanye politik memang membutuhkan modal besar, selain popularitas, kapabilitas maupun dukungan politik. Namun pasangan yang memiliki modal besar untuk mengiklankan kampanye politiknya, agar mendapat *positioning* dan strategi *marketing* politik dari khalayak melalui media massa sangat berarti agar mendapat perhatian dan dukungan publik.

Strategi ini dianggap sebagai salah satu marketing politik untuk memenangkan pemilu. Fungsi media massa dijadikan ajang komunikasi politik kepada konstituen yang dijalankan oleh komunikator untuk dapat piawai dalam menentukan dan memikat hati pemilih sehingga mendapat dukungan masyarakat.

Nursal (2004) menjelaskan *political marketing* adalah serangkaian aktivitas terencana, strategi tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih. Tujuannya membentuk dan menamakan harapan, sikap, keyakinan, orientasi

dan perilaku pemilih. Perilaku pemilih diharapkan adalah ekspresi mendukung dengan berbagai dimensinya khususnya men-jatuhkan pilihan pada partai atau kandidat tertentu. Dalam *marketing politics*, politik tak ada bedanya dengan pasar yang terdiri dari produsen dan konsumen. Sebagai produsennya adalah partai-partai atau kontestan individu yang menjadi pihak penghasil produk politik. Di pihak lain, masyarakat dalam hal ini adalah pihak yang menjadi konsumen politik yang menentukan untuk memilih produk politiknya. Dalam konteks ini terjadi pertukaran antara dua pihak atau lebih. Antara kontestan dengan konstituen terdapat pertukaran ide, gagasan, ideologi, dan program kerja. Kandidat individu mencoba untuk menyusun program kerja yang sesuai dengan harapan masyarakat. Program kerja ini perlu dikomunikasikan dan mendapat *feedback* dari masyarakat sehingga terbentuk hubungan relasional.

O'Shaughnessy mengungkapkan marketing politik bukanlah konsep menjual kandidat ke pemilih, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana kontestan dapat membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual. Marketing politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus-menerus dalam membangun kepercayaan dan *image* publik. Membangun kepercayaan, dan *image* ini hanya dapat dilakukan melalui hubungan jangka panjang, tidak hanya pada masa kampanye saja.

Dalam proses marketing politik, digunakan penerapan 4Ps, yakni:

- 1) *Produk (product)* berarti partai, kandidat dan gagasan-gagasan partai yang akan disampaikan konstituen. Produk ini berisi konsep, identitas ideologi. Baik dimasa lalu maupun sekarang yang berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik.
- 2) *Promosi (promotion)* adalah upaya periklanan, kehumasan dan promosi yang di-mix sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini, pemilihan media perlu dipertimbangkan.
- 3) *Harga (Price)*, mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis, sampai citra nasional. Harga ekonomi mencakup semua biaya yang dikeluarkan kandidat selama periode kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis (misalnya, pemilih merasa nyaman, dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan dan lain-lain). Sedangkan harga citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat dapat memberikan citra positif dan dapat menjadi kebanggaan negara.
- 4) *Penempatan (place)*, berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi kandidat calon dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Ini berarti seorang kandidat kepala daerah harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik itu geografis maupun demografis.

Menggunakan 4Ps marketing dalam dunia politik menjadikan marketing politik tidak hanya sebatas masalah iklan, tetapi

lebih komprehensif. Marketing politik menyangkut cara sebuah institusi politik ketika menformulasikan produk politik, menyusun program publikasi kampanye dan komunikasi politik, strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai ke perhitungan harga sebuah produk politik. Jadi, inti dari *political marketing* adalah mengemas pencitraan, publik figur dan kepribadian seorang kandidat yang berkompetisi dalam konteks pemilu kepada masyarakat luas yang akan memilihnya. Dalam hal ini tujuan marketing dalam politik adalah bagaimana membantu kandidat kepala daerah untuk lebih baik dalam mengenal masyarakat yang diwakili atau menjadi target dan kemudian mengembangkan isu politik yang sesuai dengan aspirasi mereka.

Simpulan

Kemenangan pasangan HUDA pada pemilukada Kabupaten Tasikmalaya 2011 lalu, memang didukung penuh oleh semua elemen dan kader-kader parpol handal dalam mengkampanyekan dan memasarkan produk politik, visi misi dan program politik HUDA, pada proses pemilu. Namun kemenangan HUDA dalam pilkada inisaling berkaitan dengan perjuangan politik Tim Sukses HUDA dari kalangan koalisi parpol (PPP, PDIP dan PAN) dengan kapasitas dan kapabilitas yang dimiliki oleh pasangan tersebut. Selain itu latar belakang dan riwayat H.Uu Ruzhanul Ulum sebagai salah satu keturunan kyai dari pendiri Ponpes Miftahul Huda (KH. Choer

Affandi), merupakan kekuatan tersendiri bagi H.Uu Ruzhanul Ulum. Ponpes Miftahul Huda merupakan Ponpes besar dan berafiliasi dengan Ponpes Cipasung dan Sukahideung dalam membangun, memberdayakan, memberikan pendidikan Islam bagi masyarakat di wilayah Tasikmalaya dan Indonesia umumnya. Kemudian perjalanan karir H.Uu Ruzhanul Ulum dalam organisasi masyarakat dan anggota DPRD Kabupaten Tasikmalaya periode 2009-2014 menjadi kekuatan lainnya, yang memudahkan beliau memenangkan pemilu. Meski kenyataannya, kader-kader yang ada di PPP hampir sebagian besar merupakan individu-individu yang berkualitas dan berkapasitas sebagai kader politik handal. H.Uu Ruzhanul Ulum juga memanfaatkan

media massa, khususnya media cetak sebagai alat kampanye politiknya.

Popularitas yang sudah dimiliki H.Uu Ruzhanul Ulum dan Ade Sugianto, semakin memudahkan tim sukses dan kalangan elit parpol untuk mengkampanyekan dan memenangkan pilkada Kabupaten Tasikmalaya periode 2011-2015 lalu. Akan tetapi kemenangan HUDA, pada dasarnya sudah memiliki *positioning* dan *marketing politik* dari diri kontestan H.Uu Ruzhanul Ulum yang sudah dimiliki sebelumnya. Namun jika H.Uu Ruzhanul Ulum tidak menggunakan mesin parpol (independen) atau menggunakan mesin politik selain PPP dan PDIP, kemungkinan kecil memenangkan pilkada Kabupaten Tasikmalaya.

Daftar Pustaka

- Agustino, Leo. 2005. *Demokrasi Lokal dan Pilkada Langsung*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arifin. 1984. *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico.
- Abdullah. 2005. *Pelaksanaan Otonomi Luas dengan Pemilihan Kepala Daerah Secara Langsung*. Jakarta: Rajawali Press
- Cipto, Bambang. 2000. *Partai, Kekuasaan dan Militarisme*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset).
- Firmanzah. 2008. *Mengelola Partai Politik (Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi*. Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- _____. 2007. *Marketing Politik Antara Pemasaran dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Khoirudin. 2004. *Partai Politik dan Agenda Transisi Demokrasi (Menakar Kinerja Partai Politik Era Transisi di Indonesia)*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Maliki, Zainuddin. 2000. *Birokrasi, Militer, dan Partai Politik dalam Negara Transisi* Yogyakarta : Yayasan Galang.
- Moleong, Lexy. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Remaja Rosdakarya).

- Nugroho, Garin. 2004. *Opera Sabun SBY: Televisi dan Komunikasi Politik*. Jakarta : Nursiti.
- Nursal, Adnan. 2004. *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1985. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Sastroatmojo, Drs. Sudijono. 1995. *Perilaku Politik*. (Semarang: IKIP Semarang Press).
- Surbakti, Ramlan. 1992. *Memahami Ilmu Politik*. (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia).
- Prihatmoko, J.Joko. 2005. *Pemilihan Kepala Daerah Langsung, Filosofi, Sistem, dan Problem Penerapan di Indonesia*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Berliani, Hasbi. 2008. *Peran Partai Politik dalam Mewujudkan Pilkada yang Demokratis (Analisis, Visi, Misi dan Konsolidasi Partai Golkar)*. Tugas Terstruktur Kekuatan-Kekuatan Politik Indonesia. Jakarta : Program Pasca Sarjana Ilmu Politik Universitas Nasional.
- Fitriyah. *Membangun Demokrasi Lokal Melalui Pilkada Langsung*. Saresehan Sehari Menyongsong Pilkada. Purbalingga Tanggal 16 Maret 2005.
- Karsayuda, *Pilkada Langsung, Demokrasi dan Kemunculan Civil Society*, website indomedia, diirilis pada 10 Maret 2005.
- Purwoko, Bambang. Diktat Seminar Nasional Implementasi UU No. 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintahan Daerah Menyongsong Pilkada Langsung: *Isu-isu strategis Pilkada Langsung Identifikasi, Peluang dan Tantangan yang Dihadapi Pemerintah Daerah*. Diselenggarakan oleh Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Tanggal 26 Maret 2005
- Winarno, Budi.2002. *Membangun Sistem Politik-Politik Demokrasi di Indonesia*. Dalam Swara Politika Vol.2 Tahun 2003. Laboratorium Ilmu Politik. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jenderal Soedirman. Purwokerto
- Sugiarto, Toto. Peneliti pada Departemen Politik Soegeng Sarjadi Syndicate (SSS)