

Marketing Politik Pasangan Airin Rachmi Diany dan Benyamin Davnie Pada Pilkada Tangerang Selatan 2015

Luthfy Rijalul Fikri¹, Nur Aeni²

^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pamulang

Corresponding Author: dosen03120@unpam.ac.id; dosen03107@unpam.ac.id

Published: Agust , 2025

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui teknik marketing politik yang dilakukan Airin, serta peluang dan hambatan yang ditemukan. Karena, saat masa pemilu berlangsung, bersamaan dengan turunnya citra pasangan tersebut. Hal itu disebabkan, kasus yang menimpa dirinya dan keluarga. Akan tetapi, pasangan Amin mampu terpilih kembali menjadi Wali Kota Tangerang Selatan untuk periode kedua. Pendekatan penelitian ini menggunakan marketing politik, dan berusaha menjelaskan faktor pendukung dan penghambat yang ditemui pasangan Airin Rachmi Diany-Benyamin Davnie dalam mengaplikasikan marketing politik pada Pilkada Tangerang Selatan 2015.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, yang diuraikan secara deskriptif. Studi kasus dilakukan untuk memperoleh pemahaman utuh dan terintegrasi mengenai interelasi berbagai fakta dan dimensi dari kasus tersebut. Pengumpulan data melalui teknik observasi, in-depth interview, dan dokumentasi. Responden yang diwawancarai adalah Airin Rachmi Diany dan ketua tim suksesnya. Segala macam data dan dokumen yang mendukung juga terlampir dalam hasil penelitian ini.

Marketing politik yang dilakukan Airin Rachmi Diany melalui 4P, diantaranya Product (produk politik) berupa partai dan calon, Promotion (iklan politik) mencakup promosi dan kehumasan, Positioning (penempatan politik) cara seorang kandidat hadir di tengah-tengah konstituen, dan Price (harga politik) mencakup ekonomi, psikologi, dan banyak hal yang dikenal dengan marketing mix.

Dengan menggunakan strategi marketing politik dan kontra isu, terbukti mampu mengantarkan Airin kembali menduduki kursi sebagai Wali Kota Tangerang Selatan. Airin senantiasa menempatkan diri (positioning) di tengah-tengah masyarakat dengan membawa ide-ide solutif guna memecahkan permasalahan yang ada. Selain itu, kedudukan Airin sebagai calon petahana membawa keuntungan tersendiri, karena Airin telah mengetahui peta keadaan masyarakat Tangerang Selatan.

Strategi marketing politik terbukti sangat membantu Airin untuk kembali menduduki kursi Wali Kota. Karena, strategi marketing politik mampu menjawab setiap permasalahan bagaimana Airin harus memosisikan diri di tengah-tengah masyarakat. Di samping itu, terdapat hambatan yang ditemukan Airin, yaitu derasnya isu negatif yang sengaja disebar oleh pihak-pihak tertentu yang berkaitan dengan kasus yang menimpa keluarganya. Oleh karena itu, Airin juga menggunakan kontra isu untuk meredam isu-isu negatif tersebut.

Kata Kunci: Marketing Politik, Politik, dan Pilkada Tangerang Selatan 2015

ABSTRACT

This research was conducted to determine the political marketing of the candidates for Mayor and Deputy Mayor Airin Rachmi Diany and Benyamin Davnie. This research will use Political Marketing approach, and aim to explains the supporting factors and obstacles encountered by the couple in applying the political marketing in 2015 South Tangerang election.

The methodological approach used for this research was qualitative method, it aims to find a political marketing done by Airin and her partner. This case study aims to gain an integrated, complete understanding on the interrelation of various facts and dimensions of the case. The data was collected through observation, in-depth interviews, and documentations.

Respondents who were interviewed is Airin Rachmi Diany herself and her head of campaign team. All sorts of data and supporting documents are also attached in the results of this research.

The Political Marketing conducted Rachmi Diani Airin and Benyamin Davnie consists of 4Ps, namely: Product (product policy) in the form of parties and candidates, Promotion (political advertising) including the promotions and public relations, Positioning (political placement) means a candidate is present in the middle of the constituents, and Price (political price) includes economic, psychology, and a lot of things known as the marketing mix.

By using the strategy of political marketing and counter issues, proved able to bring Airin back occupied the seat as Mayor of South Tangerang. Airin always put position (positioning) in the middle of society by bringing the ideas solutif in order to solve the existing problems. In addition, the position of Airin as a petahana candidate brings its own advantages, because Airin already know the map of the state of South Tangerang community.

Political marketing strategy proved very helpful for Airin to re-occupy the seat of the Mayor. Because, political marketing strategy is able to answer every problem how Airin should position itself in the middle of society. In addition, there are obstacles that found Airin, namely the swift issue of negative deliberately spread by certain parties related to cases that befell his family. Therefore, Airin also uses counter issues to mitigate these negative issues.

Keywords: Political marketing, Politic, and 2015 South Tangerang election.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Demokrasi merupakan salah satu sistem yang digunakan pada tahapan menggapai cita-cita bersama, yaitu terbentuknya sebuah negara yang aman, damai, dan sejahtera. Nilai-nilai demokrasi bukanlah suatu yang asing dan baru dalam budaya Indonesia, sejak masa lampau nilai ini telah ada dalam sejarah bangsa kita hingga saat ini. Demokrasi berlandaskan pada nilai kebebasan manusia. Demokrasi juga mengisyaratkan penghormatan yang setinggi-tingginya pada kedaulatan rakyat. Dalam pelaksanaan Pemilihan Umum (Pemilu), nilai demokrasi merupakan landasan utama yang harus senantiasa dijunjung tinggi keberadaannya.

Bangsa Indonesia telah sepakat untuk berdemokrasi melalui pemilu yang bersifat langsung. Momentum ini dapat mengukur penampilan politik (political performance) pemerintah dalam suatu sistem demokrasi. Perubahan mekanisme Pilkada tersebut, telah membuka ruang kesempatan yang luas kepada seluruh warga negara untuk dapat berpartisipasi aktif dalam politik. Partisipasi politik tersebut tidak hanya berjalan dalam bentuk pemberian hak suara, melainkan adanya antusiasme warga yang mendaftarkan diri sebagai kontestan di Pilkada.

Secara metafora kita bisa menggambarkan bahwa kontestasi itu ibarat kompetisi balap mobil. Pasangan calon kepala daerah itu berkemungkinan memenangkan Pilkada secara langsung, manakala memiliki tiga kombinasi di dalam berkendara, yakni adanya mobil yang baik, sopir yang piawai, dan bahan bakar yang memadai, dengan catatan ketiga komponen tersebut saling menopang.

Secara konseptual dari tiga metafora di atas memiliki tiga modal utama yang dimiliki oleh para calon yang akan mengikuti kontestasi dalam Pilkada. Ketiga modal itu adalah modal politik (political capital), modal sosial (social capital) dan modal ekonomi (economical capital). Ketiga modal ini dapat

mempengaruhi seorang kandidat dalam memperoleh dukungan dari masyarakat. Semakin besar akumulasi modal yang dimiliki oleh seorang kandidat, maka semakin besar pula dukungan yang diperoleh (Marijan, 2006: 89).

Sebagaimana literatur di atas, saat pelaksanaan Pilkada Tangerang Selatan 2015 berlangsung, ilustrasi kendaraan politik dalam rangka memenangkan kontestasi sangat dibutuhkan. Beberapa kandidat menggunakan berbagai strategi guna mencapai tujuan yaitu menduduki kursi jabatan sebagai Wali Kota Tangerang Selatan. Salah satu strategi yang digunakan adalah marketing politik, strategi inilah salah satu komponen yang mengantarkan Airin kembali menduduki kursi Wali Kota.

Marketing politik, memegang peranan penting dalam aktivitas yang dilakukan institusi-institusi politik. Tujuan marketing dalam hal politik adalah membantu partai politik untuk lebih baik dan dekat dengan masyarakat, kemudian mengembangkan isu politik atau program kerja yang sesuai dengan aspirasi konstituen. Marketing tidak bertujuan masuk ke wilayah politik secara langsung, dalam arti untuk pendistribusian atau perpindahan kekuasaan. Karena, bagi marketing politik, semua itu sudah diputuskan (given), sehingga yang menjadi titik fokus marketing adalah bagaimana mengkomunikasikannya kepada masyarakat (Firmanzah, 2012:158).

Konsep marketing pada mulanya digunakan dalam dunia bisnis, dengan tujuan untuk memenangkan persaingan dengan produk yang sama dari perusahaan lain. Saat ini, konsep marketing merambah ke dalam dunia politik, yang kemudian melahirkan konsep marketing politik (pemasaran politik).

Kemunculan marketing pada ranah politik, tidak lepas dari beberapa faktor di antaranya: Pertama, terjadi pergeseran dalam rangka merekrut konstituen. Dimana, pada asalnya perekrutan dilakukan dengan cara konvensional, yaitu dengan cara kampanye di lapangan terbuka, pawai kendaraan bermotor, dan lain-lain. Saat ini, perekrutan banyak dilakukan melalui media massa. Kedua, adanya perubahan mendasar dengan tidak diberlakukannya nomor urut pada pemilihan calon anggota legislatif. Ketiga, diizinkannya calon independen (perseorangan) dalam pemilihan kepala daerah tingkat I dan II. Keempat, adanya kemajuan di bidang teknologi komunikasi yang memberikan kontribusi besar terutama dalam pembuatan iklan politik melalui media massa.

Pada masa yang akan datang, dunia politik memungkinkan akan melahirkan kajian dan konsep-konsep baru, mengingat bahwa politik memiliki sifat yang progresif, dan memiliki fenomena serba mungkin (Dadan Anugerah, dalam Jurnal Ilmu Dakwah, Edisi Desember, 2011: 576)

Marketing politik dalam sebuah pilkada memainkan peran yang sangat penting, karena merupakan bagian dari aktivitas persuasi. Kampanye mengemas pesan politik secara intensif dalam kurun waktu tertentu, dengan harapan khalayak menjatuhkan pilihannya kepada kandidat yang mengkampanyekan diri tersebut.

Namun, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh partai politik, sebagaimana yang diungkapkan oleh Sahdan dan Haboddin, bahwa kandidat yang dicalonkan oleh partai (koalisi partai)

dalam melakukan rekrutmen kandidat, partai hendaknya mempertimbangkan beberapa aspek, antara lain; kualitas kandidat, popularitas kandidat, kompetensi kandidat, kapabilitas kandidat, termasuk di dalamnya adalah moralitas kandidat yang diusung oleh partai politik (Sahdan dan Haboddin, 2009: 86).

Sebagaimana halnya daerah lain di Indonesia, Tangerang Selatan juga telah menyelenggarakan pemilihan Wali Kota dan Wakil Wali Kota. Pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) oleh Pemerintah Daerah sebagai penyelenggara melalui Komisi Pemilihan Umum Daerah (KPUD) Kota Tangerang Selatan, menetapkan Pemungutan Suara pada tanggal 09 Desember 2015.

Setelah melalui proses pemungutan suara di beberapa TPS, pasangan nomor urut 3 (tiga) yaitu, Airin Rachmi Diany dan Benyamin Davnie kembali terpilih menjadi pasangan yang akan memimpin Kota Tangerang Selatan 5 (lima) tahun mendatang. Kendati di saat yang sama, salah satu dari pasangan tersebut tengah diperbincangkan di media masa dan cetak, yaitu dengan keterlibatan anggota keluarganya dalam beberapa kasus yang merugikan negara. Akan tetapi, menjadi sebuah prestise bagi pasangan Airin Rachmi Diany dan Benyamin Davnie tersebut, dengan terpilih kembalinya mereka serta mendapatkan kepercayaan masyarakat Tangerang Selatan.

Tidak dipungkiri, bahwa peran marketing politik sangat mempengaruhi kemenangan pasangan Airin Rachmi Diany dan Benyamin Davnie (AMIN), sehingga mampu mempertahankan kepercayaan masyarakat untuk tetap menjatuhkan pilihannya kepada pasangan incumbent tersebut.

Berangkat dari latar belakang di atas, perlu kiranya untuk melakukan penelitian tentang peran marketing politik yang dilakukan Airin Rachmi Diany dan Benyamin Davnie, dalam rangka memenangkan kontestasi Pilkada Tangsel 2015 dengan judul, "Marketing Politik Pasangan Airin Rachmi Diany dan Benyamin Davnie Pada Pilkada Tangerang Selatan 2015".

Penelitian ini memfokuskan pada marketing politik yang dilakukan Airin dan tim suksesnya dalam rangka memenangkan kontestasi perebutan kursi Wali Kota dan Wakil Wali Kota Tangerang Selatan. Karena, di saat yang sama, Airin tengah didera berbagai isu yang kurang menguntungkan, baik dari sisi kepemimpinannya, kinerja, keluarga, dan banyak lagi isu yang sengaja atau pun tidak ramai dihembuskan di media masa.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi marketing politik pasangan Airin Rachmi Diany, yang terdiri dari *Product*, *promotion*, *price*, *place* pada pemilihan Wali Kota dan Wakil Wali Kota Tangerang Selatan 2015; Hambatan dan peluang dalam menjalankan marketing politik pada Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Tangerang Selatan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini deskriptif, yakni prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2006: 4).

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2004: 5-6).

Penggunaan metode deskriptif dalam penelitian tentang marketing politik dikarenakan bukan hanya konsep tentang marketing yang rumit, dan mungkin tidak bisa diukur dengan angka-angka, tetapi juga karena marketing mempunyai penilaian yang bersifat kualitatif. Penilaian kualitatif ini menyangkut persepsi, pendapat, gambaran, pemahaman, pengetahuan seseorang terhadap suatu objek yang nilainya sangat bergantung pada jawaban yang membutuhkan penjelasan mendalam berdasarkan apa yang diketahuinya.

Teknik marketing politik yang dilakukan Airin yaitu dengan menyeluruh dan optimal guna menggapai segala lapisan masyarakat Tangerang Selatan, ini merupakan salah satu faktor penentu atas kemenangan yang diraih oleh pasangan Airin Rachmi Diany dan Benyamin Davnie.

1. Data Primer

Wawancara Mendalam (*in depth interview*)

Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka, antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial serta aktivitas politik yang relatif lama. Dengan demikian, kekhasan wawancara mendalam adalah keterlibatannya dalam kehidupan informan (Bungin, 2007: 108).

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan kepada beberapa informan, diantaranya Airin Rachmi Diany, Veri Muhlis Arifuzzaman (Konsultan Politik dan Tim Sukses Airin), serta Moch. Romlie (Ketua Tim Sukses Airin-Benyamin).

2. Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dengan cara sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan adalah mempelajari berbagai buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang sejenis yang berguna untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti (Sarwono, 2006: 34).

Studi kepustakaan dilakukan dengan menggunakan buku-buku tentang komunikasi politik, marketing politik dan juga catatan-catatan, arsip-arsip yang dimiliki oleh beberapa universitas. Selain itu, beberapa naskah dan data yang diperoleh dari tim pemenangan Airin, partai pengusung, dan KPUD Kota Tangerang Selatan.

2. Studi Dokumentasi

Kata dokumen berasal dari bahasa latin yaitu *docere*, yang berarti mengajar. Pengertian dari kata dokumen ini menurut Gottschalk (1986; 38) seringkali digunakan para ahli dalam dua pengertian, yaitu pertama, berarti sumber tertulis bagi informasi sejarah sebagai kebalikan daripada kesaksian lisan, artefak, peninggalan-peninggalan terlukis, dan petilasan-petilasan arkeologis. Pengertian kedua diperuntukan bagi surat-surat resmi dan surat-surat negara seperti surat perjanjian, undang-undang, hibah, konsesi, dan lainnya. Lebih lanjut, Gottschalk menyatakan bahwa dokumen (dokumentasi) dalam pengertiannya yang lebih luas berupa setiap proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik itu yang bersifat tulisan, lisan, gambaran, atau arkeologis.

Guba dan Lincoln (dalam Moleong, 2007;216-217) menjelaskan istilah dokumen yang dibedakan dengan *record*. Definisi dari *record* adalah setiap pernyataan tertulis yang disusun oleh seseorang atau lembaga untuk keperluan pengujian suatu peristiwa atau menyajikan akunting. Sedang dokumen adalah setiap bahan tertulis ataupun film, lain dari *record*, yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik.

Dari berbagai pengertian di atas, maka dapat ditarik benang merahnya bahwa dokumen merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, film, gambar (foto), dan karya-karya monumental, yang semuanya itu memberikan informasi bagi proses penelitian.

Demikian pula halnya dalam penelitian ini, peneliti mengolah dokumen-dokumen yang terdapat di partai-partai pendukungnya, media massa, konsultan politik, dan tim sukses yang semuanya berkaitan dengan pemenangan Airin Rachmi Diany dan Benyamin Davnie pada Pilkada Tangerang Selatan 2015.

A. Unit Analisis

Pada penelitian ini, yang menjadi unit analisis adalah tindakan atau perilaku dan ucapan yang berhubungan dengan marketing politik sebagai komponen pencitraan pasangan calon Wali Kota dan Wakil yaitu Airin Rachmi Diany, serta tim sukses pemenangan pasangan tersebut dari partai-partai pengusung.

Setelah data didapatkan, selanjutnya adalah proses interpretasi yang membawa konsekuensi untuk menerjemahkan data, memaknai, dan mengolahnya agar dapat dimengerti. Selanjutnya, pada

penelitian ini tidak berusaha mencari kebenaran dan moralitas, namun lebih pada upaya mencari pemahaman.

B. Informan dan Sumber Informasi

Pengambilan data-data primer dalam penulisan ini dengan melakukan *in depth interview* kepada informan-informan yang dilakukan pada bulan Oktober 2016 sampai dengan Juli 2017 di Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten. Selain itu, pihak-pihak yang dianggap berperan dalam proses pemenangan pasangan Airin Rachmi Diany dan Benyamin Davnie pada Pilkada Tangerang Selatan 2015, turut dijadikan informan.

Hal ini dilakukan, guna memberikan gambaran yang lebih detail tentang teknik marketing politik yang dilakukan oleh pasangan tersebut. Informan adalah aktor yang terlibat langsung dalam kegiatan yang berhubungan dengan topik penelitian, informan yang terpilih berjumlah dua orang yaitu Airin Rachmi Diany sebagai kandidat dan Moch. Ramlie selaku ketua tim sukses pasangan Amin, serta Veri Muhlis Arifuzzaman selaku konsultan politik sekaligus tim pemenangan Airin.

Sesuai dengan sifat penelitian, maka informan yang terpilih sebagaimana disebut diatas adalah orang yang mampu mempresentasikan institusi atau kalangan tertentu. Sehingga faktor kredibilitas dan kompetensi informan menjadi pertimbangan penting dalam menentukan informan.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu melalui *field research* dan *depth interview*, dimana mewawancara dilakukan kepada Airin Rachmi Diany dan tim sukses pasangan Airin-Benyamin (AMIN). Hal ini dilakukan untuk mendapatkan data primer dari informan, serta memperoleh keterangan secara mendalam mengenai marketing politik yang digunakan oleh Airin serta tim suksesnya, dalam rangka memenangkan kontestasi kursi Wali Kota Tangerang Selatan 2015.

Sedangkan data skunder yang berfungsi menunjang data primer, diperoleh melalui studi kepustakaan, serta mencari data-data penunjang yang diperoleh dari partai-partai pengusung pasangan tersebut, serta keterangan dan informasi yang didapatkan dari media massa dan elektronik.

D. Teknik Analisa Data

Hasil wawancara dengan Airin dan informan dianalisis secara induktif. Analisis induktif ini digunakan karena beberapa alasan, diantaranya adalah karena analisis demikian lebih dapat menguraikan latar secara penuh dan dapat membuat keputusan-keputusan tentang dapat tidaknya pengalihan kepada suatu latar. Selain itu, analisis induktif lebih dapat memperhitungkan nilai-nilai secara eksplisit sebagai bagian dari struktur analitik (Moleong, 2000: 37).

Jika studi kasus yang bersangkutan eksploratoris, polanya mungkin berkaitan dengan variabel-variabel dependen atau independen dari peneliti yang bersangkutan (ataupun keduanya). Jika studi kasus

tersebut eksplanatif, perbandingan pola akan relevan dengan pola variabel-variabel spesifik yang diprediksi dan ditentukan sebelum pengumpulan data.

Setiap narasumber (informan) yang diwawancara akan memberi warna jawaban yang diberikan, oleh karena kekuatan dari penelitian kualitatif terletak pada nilai subyektivitasnya. Namun, di samping narasi, akan dilakukan kutipan langsung dari para informan, serta bukti-bukti dokumentasi yang berupa gambar (foto), untuk mendapatkan nilai autentisitas sumber informan yang diperoleh.

Selain itu, bahan-bahan pertanyaan yang disusun rapih juga terlampir dalam penelitian ini. Dengan demikian, akan mudah bagi pembaca untuk mencari korelasi antara data yang diperoleh serta cara pendeskripsian data-data tersebut.

E. Uji Keabsahan Data

Dalam rangka menguji keabsahan data, penelitian ini menggunakan salah satu konsep yang dikemukakan oleh Moloeng yaitu Triangulasi, dimana konsep ini menitik beratkan pada teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu (Moleong, 2000: 326).

Triangulasi yang akan digunakan yaitu melalui pemeriksaan sumber lain yang menurut Patton adalah dengan jalan:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah dan tinggi, orang berada, orang pemerintahan;
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Patton, 1987: 73).

Dengan demikian, uji keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan membandingkan dan mencari korelasi antara hasil wawancara terhadap para informan dengan pengamatan lapangan dan studi kepustakaan yang berkaitan dengan marketing politik Airin Rachmi Diany dan Benyamin Davnie serta tim sukses pemenangan keduanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kemenangan Airin Rachmi Diany sebagai Wali Kota Tangerang Selatan pada 9 Desember 2015 melalui regulasi Pilkada, merupakan bukti berjalannya demokrasi dengan baik di Tangerang Selatan.

Mengingat bahwa sebelum Pilkada berjalan, banyak gesekan politik bermunculan, opini negatif dan positif mengenai keberhasilan Pilkada hampir menghiasi berbagai media, namun akhirnya Pilkada Wali Kota berjalan lancar dan aman. Hasil kemenangan Airin-Benyamin sebagai Wali Kota dan Wakil Wali Kota terpilih menuai pro dan kontra, hal tersebut dinilai sebagai dinamisasi proses berkembangnya demokrasi di Tangerang Selatan, meskipun ada pernyataan demokrasi di Tangerang Selatan masih dalam level demokrasi prosedural.

Pada tanggal 22 Januari 2016, KPU menetapkan bahwa Wali Kota dan Wakil Wali Kota Tangerang Selatan 2016-2021 adalah Airin Rachmi Diany dan Benyamin Davnie. Hal tersebut sesuai dengan Surat Keputusan yang diterbitkan oleh KPUD Tangerang Selatan Nomor: 02/ kpts/ kpu-Kotatansel-015. 436901/I/2016. Jumlah suara yang diperoleh pasangan Airin-Benyamin yaitu 305.322 suara, atau sekitar 59,62 persen dari jumlah pemilih yang sah.

Kemenangan tersebut bukan hanya usaha perorangan, tapi lebih dari itu ada tim dan sistem yang melaksanakan upaya mendukung Airin-Benyamin untuk memimpin Tangerang Selatan ke depan. Melalui regulasi formal yang diatur oleh undang-undang No.42 tahun 2015, kemenangan Airin-Benyamin dirancang dan diimplementasikan oleh tim kampanye.

Pada Pilkada Kota Tangsel 2015, ada tiga pasangan calon yang bersaing. Ihsan Modjo-Li Claudia, Arsid-Elvier Ariadiannie dan Airin Rachmi Diany-Benyamin Davnie. Airin-Benyamin diusung oleh Partai Golkar, Partai Keadilan Sejahtera, Partai Kebangkitan Bangsa, Partai Nasdem, Partai Amanat Nasional, dan Partai Persatuan Pembangunan.

Pasangan nomor urut tiga, Airin Rachmi Diany dan Benyamin Davnie memperoleh suara terbanyak, dengan jumlah suara 305.049 suara, atau 59,61 persen dari jumlah pemilih sah yang ada di Tangerang Selatan. Data ini membuktikan bahwa pasangan petahana ini berhasil mempertahankan kursi jabatannya pada Pilkada Tangerang Selatan 2015 lalu. Posisi kedua, diraih oleh pasangan nomor urut dua, yaitu Arsid dan Elvier Aridianne Soedarto dengan perolehan suara sebanyak 164.475 suara, atau sekitar 32,18 persen suara. Sedangkan posisi ketiga, diraih oleh pasangan nomor urut satu, dengan perolehan suara sebanyak 42.042 suara, atau 8,22 persen.

Marketing Politik Airin Rachmi Diany

Marketing politik merupakan salah satu strategi yang dilakukan partai dalam mengusung dan mensosialisasikan kandidat atau “menjual” kandidat melalui cara-cara pemasaran kandidat. Marketing dalam dunia politik dapat disebut sebagai marketing politik.

Konsep brand, positioning, riset pasar, segmentasi telah digunakan untuk memenangkan Airin-Benyamin pada Pilkada Wali Kota dan Wakil Wali Kota Tangerang Selatan 2015.

Marketing politik telah digunakan dalam kemenangan Airin-Benyamin. Implementasi tersebut tidak hanya dilakukan oleh partai koalisi yang terhimpun dalam tim kampanye pendukung Airin-Benyamin, tapi lebih dari itu ada pendukung lain, beberapa media menyebutnya sebagai tim relawan.

Efek dari penggunaan marketing politik bagi kemenangan Airin-Benyamin sangat besar. Bahkan dapat dikatakan kemenangan tersebut adalah buah dari penerapan strategi marketing atau pemasaran yang tepat dan baik.

Berikut ini adalah penjabaran penerapan konsep strategi marketing politik untuk memenangkan Airin-Benyamin, khususnya di Kota Tangerang Selatan. Penulis menggolongkan analisa data di bawah berdasarkan konsep karakter struktural marketing politik dan proses terjadinya penelitian di lapangan.

1. Produk

a. Calon Wali Kota dan Wakil Wali Kota

Produk dalam politik bisa berupa orang, partai, dan ideologi. Pelabelan produk orang atau partai digunakan sesuai dengan kondisi pasar, perebutan kekuasaan dalam Pilkada, dalam hal ini produk utama marketing politik adalah pasangan calon Wali Kota dan Wakil Wali Kota yang diusung oleh partai tertentu. Faktor figur (orang) sangat berperan dalam perebutan kekuasaan Wali Kota. Figur seseorang dapat dijelaskan melalui ciri fisik maupun kepribadian yang dimiliki. Dalam perebutan kekuasaan, figur seperti yang diidamkan masyarakat dan dinilai mampu membawa aspirasi masyarakat yang akan dipilih. Selain figur pribadi, masyarakat juga akan melihat track record maupun visi misi yang dimiliki calon.

Niffeneger menyatakan, produk yang ditawarkan kandidat politik merupakan sebuah percampuran yang kompleks dari banyak keuntungan potensial yang akan diterima seorang pemilih bila kandidat tersebut terpilih. Niffeneger membagi produk dalam Political Marketing menjadi tiga kategori, (a) party platform/ platform partai, (b) past record/ catatan tentang hal-hal yang dilakukan di masa lampau, dan (c) personal characteristic/ ciri pribadi (Firmanzah, 2008 : 200).

Airin merintis karir dalam bidang hukum dan mulai masuk ke dunia politik sejak 2006. Saat dirinya dicalonkan menjadi Wakil Bupati Tangerang, berpasangan dengan H. Jazuli Zuwaini. Ini merupakan batu loncatan untuk melihat peluang Airin dicalonkan setelah adanya otonomi daerah Cipasera. (Wawancara dengan Veri Muhlis Arifuzzaman, Jumat 28 Juli 2017).

Sejak tahun 2006 tersebut, Airin terus aktif di dunia politik dan sosial kemasyarakatan. Karena keaktifannya itu, dirinya semakin dikenal masyarakat. Sebelum mencalonkan diri sebagai Wali Kota Tangerang Selatan tahun 2009, Airin telah membentuk banyak organisasi-organisasi sosial, dari sana Airin peroleh banyak masa (simpatisan). Selain itu, Airin dan tim telah mampu memetakan serta menghitung arah peta politik serta strategi yang akan ditempuh dalam rangka memenangkan kontestasi Pilkada Tangerang Selatan tahun 2009. (Wawancara dengan Veri Muhlis Arifuzzaman, Jumat 28 Juli 2017).

Dalam masa kepemimpinan Airin, Tangerang Selatan sempat mendapatkan penghargaan Langit Biru dari Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan, penghargaan sebagai kota pemekaran terbaik oleh Menteri Dalam Negeri dan prosentase pertumbuhan perekonomian Tangerang Selatan menjadi tertinggi nasional. Pertumbuhan tersebut dapat terlihat dari Pendapatann Asli Daerah (PAD)

yang mengalami kenaikan dari tahun ke tahun bahkan melampaui target dan meningkatnya Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). (Wawancara dengan Veri Muhlis Arifuzzaman, Jumat 28 Juli 2017).

Dalam marketing politik, visi misi yang dibawa produk merupakan hasil dari riset berkala bersama masyarakat, sehingga saat kandidat membawa visi misi tersebut ketika berkampanye, sesuai dengan gambaran umum mengenai kondisi masyarakat, maka hal tersebut mampu menarik simpati konstituen. Kompetensi kandidat dapat dinilai dari track record, misalnya Airin sebagai incumbent memiliki prestasi tersendiri yang diingat masyarakat melalui program pro-rakyat dan pembangunan semasa menjadi Wali Kota.

Kelebihan–kelebihan Airin di atas, sebenarnya dapat dikategorikan dalam konsep brand dan positioning Brand dapat diartikan sebagai nama, simbol, atau logo atau juga kombinasi dari kesemua hal itu sebagai identitas kandidat, dalam hal ini brand yang digunakan adalah Airin-Benyamin dan jargon “Tangsel menjadi kota yang berkualitas, cerdas, berdaya saing, dan berbasis teknologi”. Konsep brand diiringi dengan positioning kandidat untuk memperkuat posisi kandidat di mata pemilih.

2. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu bagian dari marketing Promosi adalah salah satu upaya mengenalkan kandidat melalui bidang periklanan, kehumasan, dan lainnya kepada konstituen yang di kemas sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Promotion meliputi semua kegiatan yang dilakukan institusi politik untuk mengkomunikasikan produknya—platform partai, ideologi, dan lain-lain kepada publik (Firmanzah, 2008 : 203).

Promosi yang dilakukan tim pemenangan Airin-Benyamin dilakukan melalui beberapa cara. Baik periklanan (spanduk, benner, pamflet, dan broadash via media komunikasi sosial). Menjadi sebuah catatan bahwa promosi Airin banyak dilakukan dengan menghadiri undangan-undangan konstituen. Baik acara yang dilaksanakan oleh masyarakat sendiri maupun acara yang diseting oleh tim sukses Airin. (Wawancara dengan Dr. Veri Muhlis Arifuzzaman, Jumat 28 Juli 2017). Tidak jauh berbeda, promosi dalam Pditical Marketing meskipun tidak seluruhnya relevan diterapkan juga dapat mengadopsi konsep promosi pemasaran Promotion Mix (bauran promosi) sebagaimana dalam dunia komersil (bisnis), tentunya dengan sasaran yang berbeda.

3. Harga (*price*)

Harga mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis, sampai citra nasional. Harga ekonomi mencakup semua biaya yang dikeluarkan kandidat maupun partai pengusung 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 tersebut dapat memberikan citra positif dan dapat menjadi kebanggaan negara secara umum dan Tangerang Selatan khususnya.

Ketika berbicara finansial, pesta politik dalam cakupan kota, tentunya memerlukan dana yang tidak sedikit. Berdasarkan data yang diperoleh dari tim pemenang Airin, perhelatan politik tersebut memakan biaya tidak kurang dari sepuluh miliar. (Wawancara dengan Veri Muhlis Arifuzzaman, Jumat 28 Juli 2017).

Berbicara mengenai price (harga) ekonomi yang dikeluarkan Airin dalam kompetisi Pilkada Tangerang Selatan 2015, mengacu pada hasil wawancara dengan konsultan politik sekaligus tim pemenang Airin Dr Veri Muhlis Arifuzzaman. Pada Pilkada 2015 lalu, secara legal formal yang dilaporkan ke KPU, biaya yang dipersiapkan untuk Pilkada tersebut tidak lebih dari 500 juta. Akan tetapi, pada praktiknya, menurut Veri, kubu Airin mengeluarkan biaya tidak kurang dari 10 miliar. Biaya tersebut dipergunakan untuk operasional tim sukses dan acara-acara yang digelar dalam rangka menyampaikan visi misi di hadapan masyarakat, atau kunjungan yang dilakukan Airin ke masyarakat dan para tokoh. (Wawancara Veri Muhlis Arifuzzaman, Jumat 28 Juli 2017).

4. Penempatan (*place*)

Poin ini berkaitan erat dengan cara kandidat tersebut hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Ini berarti, sebuah partai harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik itu geografis maupun demografis.

Airin senantiasa menempatkan diri pada wilayah zona aman, hal ini terbukti saat musim kampanye berlangsung, dirinya harus menerima kenyataan pahit karena suami dan kakak iparnya tersandung kasus suap Mahkamah Konstitusi (MK). Walau sempat membuat elektabilitasnya menurun, akan tetapi tidak lantas menyurutkan semangat Airin untuk maju mempertahankan kursi jabatannya sebagai Wali Kota Tangerang Selatan.

Airin tidak terlalu menanggapi serius mengenai kasus yang menimpa keluarganya tersebut, kepada konstituen dirinya senantiasa meminta dukungan dan doa yang justru menyebabkan simpati konstituen kembali tumbuh dan bertambah. (Wawancara Veri Muhlis dan Airin Rachmi Diany).

Dalam setiap kesempatan, Airin senantiasa menempatkan diri pada posisi seorang yang “terdzalimi”, bukan sebagai pelaku kedzaliman. Dengan demikian, maka Airin justru mendapatkan empati dan simpati dari masyarakat. Di saat kedudukannya sebagai seorang istri, ibu sekaligus Wali Kota, Airin dituntut harus tetap profesional dan terus menjalankan program-program kerja yang belum terlaksana. Dengan hal ini pula, Airin senantiasa meminta dukungan dan motivasi kepada masyarakat untuk tetap melaksanakan kewajibannya sebagai Wali Kota Tangerang Selatan. (Wawancara Veri Muhlis Arifuzzaman, Jumat 28 Juli 2017).

Kontra Isu

Dalam politik, strategi kontra isu mempunyai peran penting, merujuk pada usaha persuasif dengan maksud guna mengontrol opini publik untuk menciptakan citra positif. Dari penelitian ini

ditemukan fakta, bahwa Tim Media pasangan Airin-Benyamin melakukan propaganda melalui Facebook dan Twitter untuk menyisir pemilih yang di kawasan perumahan yang sulit menerapkan strategi tatap muka. Tim media pasangan ini menilai bahwa Facebook dan Twitter sudah menjadi gaya hidup.

Jika dikelompokkan, maka isu negatif yang ditujukan pada pasangan ini seputar isu korupsi, politik dinasti, penyalahgunaan wewenang, netralitas PNS. Namun yang sangat tren adalah isu korupsi. Tim media pasangan Airin-Benyamin memilih menggunakan strategi pendiaman isu dan defensif (bertahan). Strategi ofensif baru dilakukan dengan menggunakan tema-tema aktual, dan menciptakan isu yang bobotnya sebanding dengan isu negatif yang digulirkan lawan politik.

Pada akhirnya, kemenangan pasangan Airin-Benyamin pada Pilkada Kota Tangerang Selatan 2015 tidak luput dari kerja-kerja tim media. Saat ini, dalam politik, khususnya perhelatan pilkada, Facebook dan Twitter menjadi genre tersendiri, khususnya cukup efektif untuk menyasar pemilih pemula.

KE SIMPULAN

Kemenangan Airin dalam kontestasi Pilkada Tangerang Selatan bukan suatu kebetulan semata. Dalam mewujudkannya, diperlukan sebuah sistem dan manajerial yang matang, sehingga segalanya dapat terlaksana sebagaimana yang diharapkan. Dari hasil penelitian ini, kiranya dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

1. Teknik marketing politik yang dilakukan Airin lebih banyak melakukan promosi (promotion) dan penempatan (place). Ini dilakukan dengan melakukan kunjungan langsung ke masyarakat, dengan itu Airin dapat langsung mengetahui permasalahan yang tengah dihadapi oleh masyarakat, serta menjelaskan masalah yang tengah Airin hadapi. Selain itu, dalam menghadapi kasus yang menimpa keluarganya, Airin menempatkan diri sebagai seorang yang “terdzalimi”, serta mengajak konstituen untuk objektif dalam melihat sekaligus menilai seseorang. Dengan demikian, masyarakat kembali menaruh empati sekaligus simpati terhadap Airin.
2. Internalisasi teknik marketing politik dalam kemenangan Airin pada Pilkada Tangerang Selatan 2015, menemukan hambatan sekaligus peluang. Hambatan yang ditemukan bersumber dari internal dan eksternal. Hambatan internal yakni, kasus suap yang menimpa suami dan kakak ipar Airin. Bagi Airin, hal ini merupakan kejadian yang sangat memukul dan sempat mengendurkan semangatnya untuk maju mempertahankan kursi Wali Kota Tangerang Selatan. Sedangkan hambatan yang bersumber dari luar (external) antara lain, adanya publikasi (spanduk, broaddash, dan berita) yang mengangkat permasalahan yang tengah menimpa Airin. Tidak hanya itu, dinasti kekuasaan, monopoli ekonomi, dan slogan keluarga korup pun terus diberitakan. Akan tetapi, Airin dan tim sukses menanggapi hal tersebut dengan lebih mempublikasikan bukti kerja Airin

selama menjabat sebagai Wali Kota Tangerang Selatan (teknik kontra isu) yang dilakukan oleh tim media pemenangan Airin.

3. Berbicara mengenai peluang, Airin memiliki nilai tambah dari sisi pencalonannya sebagai pasangan incumbent atau petahana. Hal ini dikarenakan, seorang calon petahana telah memiliki basis masa dan relawan atau simpatisan yang dibina selama menjabat sebagai Wali Kota Tangerang Selatan (Wawancara dengan Veri Muhlis Arifuzzaman, 28 Juli 2017). Selain itu, dalam menentukan visi misi yang akan dibawanya ketika mencalonkan diri (kampanye), dirasa akan lebih mengena dan hadir sebagai solusi atas permasalahan yang terjadi di masyarakat saat itu. Ini dikarenakan, Airin memiliki data dan terjun langsung ke masyarakat guna mengevaluasi program-programnya yang belum terlaksana.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar, (2003); Komunikasi Politik; Paradigma, Teori, Aplikasi, Strategi & Komunikasi Politik Indonesia, Balai Pustaka; Jakarta.
- AP, Sumarno & Harun, Rochayat, (2006); Komunikasi Politik Sebagai Suatu Pengantar, Mandar Maju; Bandung.
- Bungin, Burhan, (2001); Metode Penelitian Kualitatif; Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer, Raja Grafindo Persada; Jakarta.
- _____, (2007); Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya, Edisi pertama, Cetakan ke-2, Kencana; Jakarta.
- Bogdan, Robert & Taylor, J. Steven, (1992); Pengantar Metode Penelitian Kualitatif, Usaha Nasional; Surabaya.
- Cangara, Hafied, (2009); Komunikasi Politik; Konsep, Teori dan Strategi, Rajawali Press; Jakarta.
- _____, (2009); Pengantar Ilmu Komunikasi, Rajawali Pers; Jakarta.
- Cutlip, Scot M, Allen H. Center dan Glen M. Broom, (1994); Effektive Public Relations Profesional, Prentice Hall; New York.
- Davis, Keith, & John W. Newstrom, (1985); Human Behavioral Work: Organizational Behavior, New York.
- Damsar, (2010); Pengantar Sosiologi Politik, Kencana Prenada Media Group; Jakarta.
- Dwidjowijoto, Rian Nugroho, (2004); Komunikasi Pemerintahan; Sebuah Agenda bagi Pemimpin Pemerintahan Indonesia, Alex Media Komputindo; Jakarta.
- Effendi, Onong Uchyana, (1992); Dinamika Komunikasi, Remaja Rosdakarya; Bandung.
- _____, (1993); Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek, Remaja Rosdakarya; Bandung.
- _____, (1998); Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis, Cet. Ke-4, Remaja Rosdakarya; Bandung.

- _____, (1993); Human Relations and Public Relations, Cet-3, Mandar Maju; Bandung
- _____, (2003); Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi, PT. Citra Aditya Bakti; Bandung
- Firmanzah, (2007); Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas, Yayasan Obor Indonesia; Jakarta.
- Goleman, Daniel, (2003); Kepemimpinan yang Mendatangkan Hasil, Amara Books; Yogyakarta.
- Harrison, Lisa, (2007); Metodologi Penelitian Politik, Jakarta Putra Grafika; Jakarta.
- Kaloh, J., (2003); Kepala Daerah; Pola Kegiatan, Kekuasaan, dan Prilaku Kepala Daerah, Dalam Pelaksanaan Otonomi Daerah, PT. Gramedia Pustaka Utama; Jakarta.
- Kartono, Kartini, (2001); Pemimpin dan Kepemimpinan; Apakah Kepemimpinan Abnormal itu?, Raja Grafindo Persada; Jakarta.
- Kossen, Stan, (1986); Aspek Manusiawi dalam Organisasi, edisi ketiga, penerj. Bakri Siregar, Erlangga; Jakarta.
- Kacung, Marijan, (2006); Demokratisasi di Daerah, Pelajaran dari Pilkada Secara Langsung, Pustaka Eureka; Surabaya,
- Littlejohn, Stephen W. & Foss, Karen A. (2008); Theoris of Human Communication, 9th edition, Thomson Wardsworth; California.
- Mulyana, Deddy, (2008); Ilmu Komunikasi; Suatu Pengantar, Remaja Rosdakarya; Bandung
- _____, (2008); Metodologi Penelitian Kualitatif; Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya, Remaja Rosdakarya; Bandung.
- Moleong, J., Lexy, (2000); Metodology Penelitian Kualitatif, Remaja Rosyda Karya; Bandung.
- Nimmo, Dan, (1989); Komunikasi Politik; Komunikator, Pesan dan Media, Remaja Karya; Bandung
- _____, (1989); Komunikasi Politik; Khalayak dan Efek, Remaja Karya; Bandung
- Nasution, Arman Hakim, (2006); Manajemen Industri, Penerbit Andi; Jogjakarta.
- Nursal, Adman, (2004); Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu, Gramedia Pustaka Utama; Jakarta.
- Novel, Ali, (1999); Peradaban Komunikasi Politik, Remaja Rosyda Karya; Bandung
- Popkin, (1994); The Reasoning Voter: Communication and Persuasion In Presidential Campaigns. 2d edition, University Of Chicago Press; Chicago.
- _____, (2007); Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas, Yayasan Obor Indonesia; Jakarta.
- Patton, M. Q, (1987); How To Use Qualitative Methods In Evaluation, Newbury Park.
- Poerwandari, Kristi, E., (2005); Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia, Depok
- Susanto, Eko Harry, (2009); Komunikasi Politik dan Otonomi Daerah; Tinjauan terhadap Dinamika Politik dan Pembangunan, Mitra Wacana Media; Jakarta.

Susanto-Sunaryo, Astrid S. (1992); Globalisasi dan Komunikasi, Pustaka Sinar Harapan; Jakarta.

Sahdan, Gregorius dan Haboddin, Muhtar (editor), (2009); Evaluasi Kritis penyelenggaraan Pilkada Di Indonesia, IPD; Yogyakarta.

Tan, Alexis S., Mass Coomunications Theories and Research, Grid Publishing; Clumbus Ohio.

Winarso, Heru Puji, (2005); Sosiologi Komunikasi Massa, Prestasi Pustaka Publisher; Jakarta.