

Strategi Marketing Politik Pasangan Dinda-Dahlan di Kabupaten Bima-NTB

Mawardin¹

(mawardin1989@gmail.com)

Abstract

This paper explains the importance of political marketing strategy for winning a local election. The role of political marketing strategy has been able to help couples Dinda-Dahlan to get victory in 2015 local elections in Bima regency. In the context of winning strategy that have been used by the Dinda-Dahlan team, consisting of how to formulate marketing mix that includes the political product, promotion, price, and placement. The implementation of the marketing mix are very effective to persuade voters in political contest.

Keywords: strategy, political marketing, political communication, local election

Abstrak

Tulisan ini menjelaskan pentingnya strategi marketing politik untuk memenangkan suatu Pilkada. Peran strategi marketing politik telah membantu pasangan Dinda-Dahlan untuk memperoleh kemenangan dalam Pilkada 2015 di Kabupaten Bima. Dalam konteks strategi pemenangan yang telah digunakan tim Dinda-Dahlan, terdiri dari bagaimana merumuskan bauran marketing yang meliputi produk politik, promosi, harga, dan penempatan. Implementasi bauran marketing sangat efektif untuk membujuk para pemilih dalam kontestasi politik.

Kata kunci: Strategi, marketing politik, komunikasi politik, pilkada

¹ Alumnus S1 Jurusan Ilmu Hubungan Internasional FISIP Universitas Hasanuddin, Makassar; Peneliti Sosial Politik di Charta Politika Indonesia, Jakarta.

PENGANTAR

Di Indonesia, eksistensi demokrasi semakin menguat seiring dengan pergelaran pemilihan langsung kepala daerah (Pilkada) dan pemilihan presiden (pilpres), di mana rakyat dapat memilih kepala daerah maupun kepala negara secara langsung. Pasca reformasi bergulir, terjadi perubahan tata kelola pemerintahan dari sentralisasi ke desentralisasi politik dan pemberlakuan otonomi daerah. Dalam seleksi kepemimpinan kepala daerah, terjadi perubahan drastis yang semula diwakilkan kepada anggota DPRD, kemudian diserahkan secara langsung kepada rakyat.

Sejak Juni 2005, pemilihan umum kepala daerah mulai diberlakukan. Pada perkembangan selanjutnya, iklim perpolitikan Indonesia kian semarak dengan pesta demokrasi Pilkada Serentak. Pelaksanaan Pilkada serentak gelombang pertama dilaksanakan pada Desember 2015. Kemudian gelombang kedua dilakukan pada Februari 2016. Gelombang ketiga dilaksanakan pada Juni 2018.

Dalam Pilkada serentak di Nusa Tenggara Barat (NTB) pada tahun 2018, diselenggarakan di tiga kabupaten/kota yakni Lombok Barat, Lombok Timur, dan Kota Bima, serta bersamaan dengan Pemilihan Gubernur NTB. Pada Pilkada serentak sebelumnya pada tahun 2015, telah diselenggarakan pilkada di 7 kabupaten/kota, yakni Kota Mataram, Kabupaten Lombok Utara, Kabupaten Lombok Tengah, Kabupaten Sumbawa, Kabupaten Sumbawa Barat, Kabupaten Dompu, dan Kabupaten Bima. Dalam kasus Pilkada Kabupaten Bima 2015, pasangan Hj. Indah Dhamayanti Putri–Drs. Dahlan M. Noer terpilih, dan tercatat sebagai kepala daerah perempuan pertama di Bima, bahkan di NTB.

Pada Pilkada Kabupaten Bima 2015, diikuti oleh empat pasangan kandidat, yakni: Abdul Khayir, SH.,MH – Drs. H. Abdul Hamid, M.Si dari calon independen; Ady Mahyudi, SE – Drs. A. Zubair dari PAN, PKB, PBB; Drs. H. Syafrudin HM. Nur, M.Pd – Drs. H Masykur HMS dari Partai NasDem, PDI Perjuangan, Partai Demokrat; Hj. Indah Dhamayanti Putri – Drs. Dahlan M. Noer dari Partai Golkar, Partai Gerindra, Partai Hanura. Dari keempat pasangan calon tersebut, Hj. Indah Dhamayanti Putri – Drs. Dahlan M. Noer berhasil mengalahkan petahana (*incumbent*), yakni Drs. H. Syafrudin HM. Nur, M.Pd – Drs. H Masykur HMS. Syafrudin adalah penerus bupati Bima yang meninggal 2013, Ferry Zulkarnain (suami Indah Dhamayanti Putri).

Ada kecenderungan bahwa kepala daerah yang tengah menjabat berpotensi besar memenangkan Pilkada dibandingkan kandidat lain. Hal ini berangkat dari asumsi misalnya calon bupati petahana dinilai memuaskan kinerjanya di mata masyarakat. Petahana yang kembali maju diuntungkan karena dianggap memiliki pengaruh, popularitas dan sumberdaya sosial-ekonomi, dan politik yang bisa dimanfaatkan. Dalam kasus Pilkada Kabupaten Bima 2015, justru petahana tumbang dikalahkan oleh penantang, Indah Dhamayanti Putri yang berpasangan dengan Dahlan M. Noer.

Dalam suatu pesta demokrasi lokal, komunikasi politik merupakan salah satu aspek yang tak bisa diabaikan dalam memenangkan pilkada. Pilkada langsung meniscayakan perlunya merancang komunikasi politik yang di dalamnya terkait marketing politik (pemasaran politik). Kemenangan pasangan Indah Dhamayanti Putri–Dahlan M. Noer (yang dikenal sebagai duet Dinda-Dahlan) adalah

bentuk dari keberhasilan tim pemenangan dalam merumuskan strategi marketing politik.

TEORI MARKETING POLITIK

Sang kandidat dan organisasi politik yang memenangkan pilkada tergantung dari seberapa ampuh strategi yang disusun, kemudian diterapkan oleh tim pemenangan. Strategi yang dirumuskan oleh tim pemenangan membuka jalur untuk merebut hati pemilih. Dalam dunia politik praktis yang serba dinamis, hal-hal yang tak terduga, kadangkala terjadi. Namun bukan berarti tidak dapat diukur, kendati mengandung ketidakpastian. Karena itulah, strategi yang terukur tetap diperlukan untuk memperbesar skala kemungkinan bagi kandidat guna meraih kemenangan melalui pendekatan ilmiah, dan rasional dengan kalkulasi yang matang.

Strategi itu sendiri selalu memiliki tujuan yaitu “kemenangan”. Kemenangan akan tetap menjadi fokus, baik tercermin dalam mandatnya dalam perolehan tambahan suara. Dalam sebuah kemenangan pemilu bagi kandidatnya atau dalam mayoritas bagi suatu peraturan. Bagaimana kemenangan tersebut digunakan merupakan tujuan politik yang ada di balik kemenangan yang nampak. (Schroder, 2004:4).

Komunikasi politik merupakan salah satu cara bagi kandidat yang bertarung dalam Pilkada untuk menarik simpati khalayak. Dalam tindakan komunikasi politik, terjadi transformasi pesan-pesan politik, guna menimbulkan efek yang diinginkan, sehingga terjadi interaksi timbal-balik antara komunikator dengan audiens. Keberhasilan komunikasi politik diukur sejauhmana sasaran target dan tujuan yang ingin dicapai melalui saluran media yang tersedia.

Pengertian komunikasi politik dapat dirumuskan sebagai proses pengoperan lambang-lambang atau simbol-simbol komunikasi yang berisi pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan untuk membuka wawasan atau cara berpikir, serta memengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik. (Cangara, 2009:35). Menurut Cangara (2009), komunikasi politik sebagai *body of knowledge* memiliki unsur-unsur yang terdiri dari sumber (komunikator), penerima (komunikan), pesan (*message*), media atau saluran, dan efek.

Secara esensial perpaduan komunikasi dan politik menjadi komunikasi politik, bertemu pada dua titik, yaitu: (1) pembicaraan dan (2) pengaruh atau memengaruhi. Sejumlah pakar komunikasi menulis bahwa “politik adalah komunikasi” atau politik dapat disebut sebagai komunikasi dalam arti komunikasi mencakupi politik, karena sebagian besar kegiatan politik dilakukan melalui pembicaraan sebagai salah satu bentuk komunikasi. Sebaliknya sejumlah pakar politik menulis bahwa “komunikasi adalah politik” atau komunikasi dapat disebut sebagai politik dalam arti politik mencakupi komunikasi, karena hampir semua komunikasi bertujuan memengaruhi sebagai salah dimensi politik. (Arifin, 2014:12-13).

Salah satu aplikasi dari strategi komunikasi politik adalah marketing politik. Menurut Newman dalam bukunya *Handbook of Political Marketing* (1999), marketing politik juga bertujuan meraih kesuksesan bagi calon kandidat dalam pemilihan. Pertumbuhan marketing politik merupakan industri utama yang memengaruhi hampir setiap warga negara dan lembaga dalam kontestasi politik. Seorang kandidat, untuk menjadi sukses, harus memahami pasar mereka, para

pemilih dan kebutuhan dasar mereka serta aspirasi dan konstituen yang mereka wakili atau mencari untuk mewakili. (Heryanto & Rumaru, 2013:33).

Era demokratisasi telah menghadirkan beragam inovasi dalam dunia politik dewasa ini. Bentuk komunikasi politik di zaman modern mengadopsi bagaimana mekanisme pemasaran bekerja untuk mempromosikan suatu produk. Dalam pemasaran bisnis, produk berupa barang dan jasa menjual kepada para pihak yang menjadi konsumen. Adapun pemasaran politik (*political marketing*) tak jauh beda dengan pemasaran bisnis, hanya saja dalam marketing politik dirumuskan bagaimana menjual atau mempromosikan produk politik berupa program berdasarkan realitas aktual yang berkembang di tengah-tengah masyarakat. Konsumennya adalah pihak konstituen. Maka tersebutlah komunikasi pemasaran politik.

Dalam proses *Political Marketing*, digunakan penerapan 4P bauran marketing, yaitu:

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 untuk sebuah partai 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 partai 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.

4. Penempatan (*place*), berkaitan erat dengan cara 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. (Firmanzah, 2008:203).

Menggunakan 4P marketing dalam dunia politik, menjadikan marketing politik tidak hanya sebatas masalah iklan, tetapi lebih komprehensif. Marketing politik menyangkut cara sebuah institusi politik atau parpol 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 (Firmanzah, 2008: 211).

STRATEGI MARKETING POLITIK DINDA-DAHLAN

Pertama, *Product/Produk*. Produk politik pasangan Dinda-Dahlan tercermin pada visinya, yaitu mewujudkan daerah Kabupaten Bima yang Religius, Aman, Makmur dan Handal (RAMAH). Visi itu diringkas dengan singkatan Bima Ramah, dalam bahasa politik seolah menyiratkan pesan akan karakter personal (*personal characteristic*) pasangan kandidat yang ramah dan santun. Kendati sebenarnya RAMAH yang dimaksud adalah singkatan dari Religius, Aman, Makmur dan Handal. Namun RAMAH menyimpan ciri khas tersendiri,

mudah diingat serta diidentifikasi, lalu menjadi identitas, dan personal branding pasangan Dinda-Dahlan.

Selain itu, perumusan visi Bima RAMAH dibaca sebagai sebuah narasi yang memotret realitas sosial daerah Bima selama ini yang mendapat stigma sebagai daerah rawan konflik, terutama perang antar desa dan kekerasan politik (*political violence*). Artinya, konsep Bima ramah dianggap sebagai anti-tesis terhadap Bima marah, yang merujuk pada watak orang Bima yang keras, manakala disulut dengan faktor-faktor eksternal, maka gesekan antar individu maupun kelompok tak terelakkan, lalu emosi ekstrem mengalami internalisasi.

Pasangan Dinda-Dahlan tampaknya ingin merubah citra Bima menjadi positif melalui visi, misi, dan program strategis, serta janji-janji selama kampanye yang mengandung harapan. Indah Dhamayanti Putri (IDP) sebagai calon bupati satu-satunya perempuan, lantas sisi feminis dan narasi kesetaraan gender juga ditampilkan dalam komunikasi politiknya.

Menurut IDP dalam pemaparannya, Bima yang sudah terlanjur mendapat stigma sebagai zona merah harus dirubah. Ia yakin dengan tangan dingin seorang perempuan, keramahtamahan, kerja keras dan dukungan semua komponen masyarakat, stigma itu bisa perlahan dihapus dan dikembalikan sebagai daerah kebanggaan. (kahaba.net/berita-bima/26054/dinda-paparkan-konsep-bima-ramah.html).

Produk politik pasangan Dinda-Dahlan tercermin pula pada *platform* partai pengusungnya, terutama Partai Golkar yang masih mendominasi praktik kekuasaan di Kabupaten Bima. Sebagai catatan, saat maju sebagai calon Bupati Bima, IDP menjabat sebagai Ketua DPD

Partai Golkar, juga sebagai wakil rakyat dengan posisi strategis selaku Wakil Ketua DPRD Kabupaten Bima periode 2014-2019. Suami IDP Alm. Ferry Zulkarnain adalah mantan Bupati Bima dua periode, elite lokal Bima yang mengakar, bahkan pernah menjadi ketua DPRD Kota Bima, apalagi berasal dari trah bangsawan kesultanan Bima. Modal “darah biru” menjadi variabel penting bagi IDP bersama pasangannya, Dahlan M. Noer dalam komunikasi kampanye politiknya dengan membangkitkan romantisme catatan masa lalu (*past record*).

Ada dua hal penting yang bisa dijadikan bagi penanda kekuasaan Kesultanan Bima. Pertama, struktur kekuasaan Kesultanan Bima adalah wujud dari pengembangan/penyempurnaan struktur kekuasaan yang ada pada masa-masa sebelumnya. Kedua, masa kesultanan atau masa dimana Islam masuk secara politik melalui struktur kekuasaan Kerajaan Bima menjadi dasar bagi kehidupan politik Bima pada masa-masa setelahnya. Struktur inilah yang akhirnya memberi warna kehidupan politik di Bima termasuk dalam kekuasaan Kesultanan Bima. (Satriani, Septi dkk, 2012:40).

Dalam suatu kampanye rapat terbuka pasangan Dinda-Dahlan yang dihadiri oleh massa pendukungnya di lapangan pacuan kuda, Desa Panda, Kecamatan Palibelo, Rabu (2/12/2015), Akbar Tanjung (mantan ketua umum DPP Partai Golkar) dalam orasi politiknya, meyakini pasangan Dinda-Dahlan bisa mengembalikan kesejahteraan masyarakat Kabupaten Bima. Keberhasilan pembangunan yang ditinggalkan Alm. Ferry Zulkarnain, menjadi contoh dalam kepemimpinan mereka apabila terpilih menjadi bupati/wakil bupati Bima pada 9 Desember nanti. Dewan Pimpinan Wilayah Partai Gerindra NTB, H. Wilgo, mengatakan Prabowo dari awal yakin bahwa paket paslon Dinda-Dahlan akan

memenangkan pilkada karena integritas mereka. Kejayaan Kabupaten Bima akan kembali bersinar kalau paslon nomor 4 menjadi pemimpin. (<https://www.bimakini.com/2015/12/akbar-dinda-dahlan-akan-mampu-sejahterakan-masyarakat>). Dalam kampanye akbar itu, selain politisi kawakan Akbar Tanjung, dihadiri pula oleh Muhammad Lutfi (Anggota DPR-RI dari Partai Golkar mewakili Dapil NTB yang kini menjadi Walikota Bima), Sholeh Mahmoed Nasution yang akrab disapa Ustad Solmed, hingga artis dangdut.

Di mata kelompok kultural, pengaruh kharismatik Sultan bukanlah sekadar imaji romantisme masa lampau yang pasif melainkan sumber energi kreatif untuk memperjuangkan perubahan rakyat Bima. (Thubany, 2005:17). Sekalipun rival kuat IDP seperti Syafrudin yang notabene pernah menjadi wakil bupati pada periode kedua bupati Ferry Zulkarnain, akan tetapi persepsi masyarakat Bima, khususnya dari kalangan pemilih tradisional lebih memandang pembangunan Kabupaten Bima yang diklaim berhasil saat itu sebagai personifikasi dari warisan Ferry Zulkarnain.

Kedua, *Promotion/Promosi*. Berkaitan dengan promosi, pasangan Dinda-Dahlan dan tim suksesnya menggunakan berbagai saluran yang beraneka macam. Selama kampanye, Dinda-Dahlan melakukan *blusukan* dari desa ke desa, kampanye *door to door*, tatap muka, foto bersama, bercanda secara informal, dialog, debat kandidat, dan testimoni dari tokoh-tokoh nasional maupun lokal yang punya daya influensial yang tinggi. Selain itu, promosi Dinda-Dahlan juga bersifat monologis, yakni orasi dan pidato politik di lapangan terbuka dengan melakukan mobilisasi massa terlebih dahulu oleh timnya. Pasangan Dinda-Dahlan aktif menjadi orator politik selama kampanye, termasuk

juru kampanye yang dipilih oleh tim untuk mempromosikan Dinda-Dahlan.

Promosi Dinda-Dahlan baik personalitas kandidat maupun visi Bima ramah kemudian disosialisasikan berupa iklan secara massif di media massa baik media cetak seperti koran, media elektronik seperti Bima TV, maupun media online, terutama media sosial. Salah satu keunggulan dari tim pemenangan Dinda-Dahlan terletak pada daya kreatifitas tim digitalnya. Di *YouTube*, tak sedikit aktivitas politik IDP dipublikasikan secara kreatif, misalnya pidato politik, nyanyi, pantun dan biografi singkat IDP, hingga antusiasme massa pendukungnya kala menyambut IDP selama kampanye politik.

Tim digital IDP pun mengonstruksi diskursus politik di *website*, *blog* dan kanal dunia maya lainnya berupa Bima Ramah, profil kandidat dan sisi-sisi khas tertentu. Di *facebook*, akun-akun seperti Sahabat D2. Dinda-Dahlan maupun sebagai pribadi yang pro-Dinda-Dahlan dan sebagainya ikut mempromosikan jagoannya. Mereka memposting dan memframing suatu isu dan narasi guna mempersuasi khalayak agar memilih Dinda-Dahlan. Instrumen promosi yang tidak kalah pentingnya, antara lain melalui organisasi politik pendukung Dinda-Dahlan, seperti kader, anggota maupun simpatisan Partai Golkar, Partai Gerindra, dan Partai Hanura. Penggalangan organisasi pendukung Dinda-Dahlan juga diperluas dengan membentuk relawan dari kalangan agamawan, komunitas adat, kelompok seni-budaya, aktivis, pengusaha, kaum perempuan, kelompok akademisi, petani, nelayan, dan jejaring politik lainnya.

Ketiga, *Price/Harga*. Dalam konteks harga ekonomi, pasangan Dinda-Dahlan tentu mengeluarkan biaya kampanye yang cukup besar.

Hal yang sama juga berlaku pada pasangan kandidat lainnya. Sementara harga psikologis dalam marketing politik Dinda-Dahlan mendapat tantangan yang kompleks. Namun kompleksitas latar belakang dan konfigurasi kandidat dapat dipoles secara cermat oleh tim pemasar politiknya.

Latar belakang keagamaan dan profesionalitas pasangan Dinda-Dahlan tidak begitu bermasalah. Sama halnya dengan calon lain. Semua pasangan kandidat adalah muslim, sesuai agama mayoritas orang Bima. Meski hanya seorang ibu rumah tangga, namun IDP yang setia mendampingi suaminya alm. Ferry Zulkarnain selama di legislatif maupun eksekutif, tentu memberikan pengalaman praktis yang berharga. Apalagi IDP yang memutuskan terjun langsung di kancah politik lokal di Bima, tak pelak memperoleh dukungan yang signifikan dari rakyat. Hal ini terbukti ketika IDP maju sebagai Caleg DPRD Kabupaten Bima, IDP tercatat sebagai caleg yang memperoleh suara terbanyak, kemudian jadi pimpinan DPRD Kabupaten Bima.

Sementara itu, Dahlan adalah pensiunan di Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI. Dahlan menempuh pendidikan tinggi di Jurusan Ilmu Administrasi Negara STIA Yappan di Depok, lalu mendapat Akta IV untuk mengajar di Universitas Negeri Jakarta. Dahlan merintis karier pegawai sebagai tenaga honorer Tata Usaha di SMP 14 Jakarta. Puncak karirnya ketika Dahlan menjabat sebagai Kepala Sub Bagian Fungsional Guru Biro Kepegawaian Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan dengan predikat eselon III.

Beberapa isu miring yang beredar selama kampanye adalah soal etnisitas dan pendidikan yang mengarah ke IDP, termasuk soal halal atau haramnya perempuan menjadi kepala daerah. Isu tersebut bergulir dalam

percakapan di media sosial, antara lain terkait isu yang menganggap bahwa IDP itu bukan orang Bima, tapi orang Dompu. Tim lawan menjadikan asal-usul IDP yang kelahiran Dompu kemudian digoreng, supaya ada sentimen kewilayahan. Tim IDP berhasil membangun kontra narasi bahwa IDP adalah blasteran Bima-Dompu, sejatinya Bima-Dompu termasuk satu suku, yaitu *mbojo*, apalagi IDP sudah lama tinggal di Bima, terlebih keaktifannya mengawal Alm. Ferry Zulkarnain.

Selanjutnya isu perempuan, dianggap oleh sebagian orang yang mengklaim tokoh agama, lalu membangun argumentasi dan tafsir keagamaan bahwa perempuan itu haram jadi pimpinan daerah. Sulit untuk tidak mengatakan bahwa ‘fatwa’ itu bermuatan politis. Sebab saat itu adalah tahun politik. Namun, elemen masyarakat Bima menerima perempuan sebagai pemimpin daerah. Secara keagamaan juga halal. Terlebih beberapa kepala daerah di Indonesia sudah banyak dari kalangan perempuan. Bahkan presiden, seperti Megawati Soekarno Putri. Bisa jadi konservatisme kalangan akar rumput kemudian dieksploitasi emosinya oleh sekelompok elite. Terbukti, memang tidak ampuh. Faktanya, Dinda-Dahlan mendapat simpati massa yang meluas.

Soal pendidikan IDP pun dipersoalkan. Ada anggapan bahwa calon bupati seperti IDP yang lulusan SMA, tidak bisa menjadi kebanggaan daerah. Pandangan tersebut ingin menegaskan bahwa IDP tidak akan mampu memimpin daerah Kabupaten Bima. Namun permainan isu itu dapat ditanggapi oleh tim Dinda-Dahlan dengan berbagai legitimasi historis dan perbandingan dengan daerah-daerah lain, sampai potret kepemimpinan Megawati Soekarno Putri yang relatif bertautan dengan profil IDP.

Setiap institusi politik atau seorang kandidat selalu berusaha untuk meminimalisasi harga produk politik mereka dan berusaha meningkatkan (maksimalisasi) harga produk lawan (ekonomi, psikologis sampai citra nasional). Sugiono (2013:83). Selama Pilkada Kabupaten Bima 2015, penggunaan strategi ini berlaku. Cara ini dianggap efektif untuk menggiring pemilih ke pasangan/kontestan tertentu yang memiliki resiko/harga yang relatif paling kecil. Ada kandidat yang menerapkan politik melankolis untuk membangun *image* ke publik sebagai sosok teraniaya. Hal-hal tersebut dilakukan sebagai upaya maksimalisasi harga pasangan ke titik tertentu.

Berkah politik melankolis memang terbukti. Pasangan Dinda-Dahlan mendapatkan insentif elektoral yang signifikan. Terutama sosok IDP, yang dianggap perempuan, tamatan SMA, lalu diserang dengan beragam isu miring. Alih-alih menghancurkan citra IDP, malahan justru menguntungkan citra IDP yang tergambar sebagai orang yang sabar, santun, dan teraniaya.

Parameter kenyamanan pemilih untuk memilih Dinda-Dahlan dalam timbangan harga ekonomi, psikologis dan nasional dapat ditinjau bagaimana dinamika politik Pilkada Kabupaten Bima 2015 terutama selama kampanye. Harga ekonomi pasangan Dinda-Dahlan memang mengalami maksimalisasi karena harus mengeluarkan tenaga dan dana banyak untuk membiayai iklan dan publikasi. Ada pula banyak hal yang mesti dicoba diklarifikasi ke publik lantaran pasangan ini mendapat serangan dari lawan. Namun berkat kontra narasi, kontra argumentasi dan kontra propaganda yang efektif dari Dinda-Dahlan, akhirnya harga yang besar terbayar dengan keuntungan dan kemenangan yang besar.

Ada pula harga psikologis, kalau kita membedah anatomi berikut sel-sel politik Dinda-Dahlan, dimana pasangan ini mencerminkan kesetaraan gender, yaitu perempuan (Dinda) dan laki (Dahlan), kawula muda (Dinda) dan senior (Dahlan), politisi (Dinda) dan birokrat (Dahlan), elite lokal (Dinda) dan elite nasional (Dahlan). Dinda-Dahlan juga diuntungkan dengan legitimasi tradisional-kharismatik sebagai representasi trah kesultanan Bima. Melihat warna-warni Dinda-Dahlan, maka terjawablah sejumlah pertanyaan apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan, dan pekerjaan pasangan kandidat.

Lebih daripada itu, pengaruh “Ferry Effect” tak bisa diabaikan pula. Pemilih tradisional yang punya ikatan emosional dan historis dengan Ferry Zulkarnain tentu berpandangan bahwa IDP adalah replika dari suaminya itu. Dalam beberapa baliho selama kampanye, Dinda-Dahlan kadangkala disandingkan dengan Ferry. Artinya kharisma Ferry Zulkarnain masih mendapat ruang di hati sebagian masyarakat Bima. Karena itu, suasana hati pemilih akan merasa pas dan nyaman memilih Dinda-Dahlan, tidak hanya *good looking* bagi kawula muda, tapi juga mencerminkan simbol kultural Bima agar menjadi kebanggaan di tingkat nasional.

Keempat, *Place*/Penempatan. Cara menempatkan diri Dinda-Dahlan dengan berbagai segmen masyarakat tampak cair karena ditopang dengan artikulasi komunikasi yang khas dalam menyentuh segenap lapisan masyarakat berdasarkan pengelompokan, segmentasi dan targeting tertentu.

Nampaknya pola segmentasi masyarakat Kabupaten Bima yang dilakukan oleh tim Dinda-Dahlan lebih cenderung berdasarkan

karakteristik wilayah, sosial budaya dan kepentingan kelompok tertentu yang ikut berpengaruh dalam pikiran, sikap dan perilaku politiknya. Adalah fakta bahwa Dinda seorang perempuan, klan politik kesultanan Bima, dan suami Alm. Ferry Zulkarnain. Sebagaimana diketahui bahwa Ferry telah memenangkan kontestasi politik pilkada langsung pada tahun 2005 dan 2010. Maka sebagian besar perempuan, loyalis Ferry dan masyarakat tradisional mengasosiasikan dirinya kepada sosok Dinda.

Adapun posisi Dahlan diidentifikasi sebagai representasi tokoh pendidikan mengingat profesi sebelumnya sebagai pejabat tinggi di Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI. Dahlan juga pernah menjadi seorang guru di Jakarta. Dalam klasifikasi masyarakat Bima, profesi guru, khususnya berstatus Pegawai Negeri Sipil (PNS), dikategorikan sebagai kawula elite yang menempati posisi strategis di tengah-tengah masyarakat. Disamping itu, ada pula pengusaha, dan kaum ulama. Maka bukan sesuatu yang kebetulan, semua kandidat yang berkontestasi pada Pilkada Kabupaten Bima 2015 terdapat unsur gurunya.

Calon Wakil Bupati nomor urut 1 - Abdul Hamid - adalah seorang guru hingga menjadi Camat Sape di era Drs. H. Zainul Arifin (Bupati Bima periode 2000-2005). Sedangkan Calon Bupati bernama Abdul Khayir berlatar belakang hakim di Bima. Kemudian pasangan calon nomor urut 2, Calon Bupati bernama Ady Mahyudi adalah seorang pengusaha. Sedangkan wakilnya Zubair berlatar belakang guru hingga menjadi Kepala Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Bima di era Bupati Ferry Zulkarnain. Adapun pasangan calon nomor urut 3, yakni Calon Bupati Syafrudin yang pernah jadi bupati (petahana)

merintis karir dari seorang guru, dosen dan pengusaha. Sedangkan wakilnya Masykur adalah seorang birokrat tulen.

Begitu pula wakil dari Dinda, yaitu Dahlan adalah orang yang bekerja di lingkungan pendidikan. Namun keistimewaan dari Dahlan adalah posisinya sebagai guru sekaligus pejabat penting di birokrasi yang mengurus dunia pendidikan pada level nasional. Sementara guru-guru yang lain dalam paket pasangan calon lain berkarir pada level lokal. Artinya, Dahlan punya superioritas tersendiri dibandingkan calon lain. Modalitas itu sangat memperkaya resonansi politik Dinda-Dahlan.

Dalam konteks inilah, cara menempatkan diri Dinda-Dahlan dengan masyarakat Kabupaten Bima dilakukan melalui segmentasi terlebih dahulu. Tim pemenangan Dinda-Dahlan menargetkan basis massa tertentu yang riil, antara lain kaum perempuan, loyalis Ferry, massa tradisional-fanatik pendukung trah kesultanan, kalangan guru, kelas sosial-ekonomi menengah ke atas, ditambah massa partai pendukung dan relawan beserta suara akar rumput. Sepanjang Pilkada Bima secara langsung berturut-turut yang telah dilakukan tiga gelombang selalu dimenangkan oleh pasangan kandidat yang berafiliasi ke garis bangsawan kesultanan.

Pada Pilkada Kabupaten Bima 2005, pemenangnya adalah Ferry-Usman. Lalu 2010, dimenangkan oleh Ferry-Syafrudin. Juga 2015, peraih mandat rakyat adalah Dinda-Dahlan. Itu artinya massa tradisional yang berafiliasi ke garis kesultanan Bima masih dominan. Ferry Zulkarnain adalah putra Sultan Abdul Kahir yang dikenal kharismatik di mata pendukungnya. Hal ini menunjukkan bahwa Dinda memiliki modal sosial, politik, ekonomi, sekaligus modal kultural yang mengakar kuat dalam peta politik lokal Bima.

Ketika maju sebagai calon orang nomor satu di Kabupaten Bima, posisi Dinda sebagai Ketua DPD Partai Golkar, dan Wakil Ketua DPRD Kab. Bima periode 2014-2019 memang memiliki daya magnet tersendiri. Dinda terpilih sebagai anggota DPRD dari Dapil I (satu) meliputi Kecamatan Sanggar, Kecamatan Tambora, Kecamatan Madapangga, Kecamatan Bolo, Kecamatan Donggo dan Kecamatan Soromandi. Pasangan Dinda – Dahlan diusung oleh Partai Golkar, Partai Gerindra dan Partai Hanura yang memiliki 14 kursi DPRD atau 31,11 % dari total jatah legislatif Kabupaten Bima yang berjumlah 45 kursi.

Dari 18 kecamatan di Kabupaten Bima, Dinda-Dahlan unggul di 13 kecamatan (Kecamatan Tambora, Donggo, Soromandi, Madapangga, Bolo, Woha, Palibelo, Belo, Langgudu, Wawo, Lambitu, Sape dan Wera). Sementara pemilih di 5 (lima) kecamatan lainnya memberikan suara kepada tiga pasangan berbeda yaitu Syafrudin – Masykur 28,22 % atau 74.215 hanya menang di Kecamatan Ambalawi saja. Sementara Ady-Zubair 21,46 % atau 56.429 suara unggul di dua kecamatan, yaitu Kecamatan Sanggar dan Kecamatan Lambu. Sementara itu, Abdul Khayir – Abdul Hamid unggul di dua kecamatan, yakni Kecamatan Monta dan Kecamatan Parado dengan perolehan suara 10,19 atau 26.800 suara.

KESIMPULAN

Dalam pilkada langsung, tentu semua tim pemenangan pasangan kandidat masing-masing merancang strategi marketing politik sesuai ciri khas dari jagoannya. Dengan cara itu, mereka bisa menjual kandidatnya di hadapan khalayak melalui proses kampanye politik. Karena itu, riset perilaku pemilih di setiap segmen memang perlu dilakukan. Hal ini juga tergantung dari kecakapan komunikasi politik dari pasangan kandidat,

yaitu bagaimana sang kandidat menyampaikan pesan-pesan politik yang persuasif kepada khalayak politik melalui saluran media yang beraneka ragam.

Strategi marketing politik yang dilakukan oleh Hj. Indah Dhamayanti Putri – Drs. Dahlan M. Noer beserta tim pemenangannya dalam Pilkada Kabupaten Bima tahun 2015 terbukti sukses. Hal ini tercermin dalam implementasi bauran marketing politik berupa produk, promosi, harga, dan penempatan yang sesuai dengan modalitas sosial-politik dan kultural dari pasangan Dinda-Dahlan. Selain itu, perumusan bauran marketing politik tersebut berdasarkan perkembangan isu aktual yang berkembang di tengah-tengah masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. 2014. *Politik Pencitraan; Pencitraan Politik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Cangara, Hafied. 2009. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Firmanzah. 2008. *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Edisi Revisi. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Heryanto, Gun Gun & Shulhan Rumar. 2013. *Komunikasi Politik: Sebuah Pengantar*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- kahaba.net/berita-bima/26054/dinda-paparkan-konsep-bima-ramah.html.
- Satriani, Septi dkk. 2012. *Dinamika Peran Elite Lokal dalam Pemilukada Bima 2010*. Jakarta: LIPI Press.

Schroder, Peter. 2004. *Strategi Politik*. Jakarta: Fredrich Nauman Stiftung.

Sugiono, Arif. 2013. *Strategic Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu (Pemilukada, Pilpres, Pemilihan legislatif DPRD, DPR-RI, DPD) dengan Menempatkan Pemilih Sebagai Penentu Kemenangan*. Yogyakarta: Ombak.

Thubany, Syamsul Hadi. 2005. *Pilkada Bima 2005: Era Baru Demokratisasi Lokal Indonesia*. Jatim: Bina Swagiri dan FITRA Tuban.

Web

<https://www.bimakini.com/2015/12/akbar-dinda-dahlan-akan-mampu-sejahterakan-masyarakat>.