Prosiding Seminar Nasional Lingkungan Lahan Basah *p-ISSN 2623-1611*
Volume 5 Nomor 1 Halaman 102-111 April 2020 *e-ISSN 2623-1980*

MENGUNGGULI SANG PETAHANA: KEMENANGAN SUKAMTA-ABDI RAHMAN DALAM PILKADA DI KABUPATEN TANAH LAUT TAHUN 2018

Ellisa Vikalista[1], Mellynda Riana Wati[2], Tartil Anwar[3]
[1,2,3] Fisip Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin, Indonesia
Coresponding Author: ellisavikalista.fisip@ulm.ac.id

Abstract. Social and political capital are one of the key assets for the candidates in the elections. Lack of these acceptance owned by the candidates leads into some challenges to decide the right campaign strategy. This paper, the electability of Sukamta-Abdi Rahman in Tanah Laut Election in 2018, aims to provide an overview of social and political capital owned by Sukamta-Abdi Rahman candidates and the campaign strategies which are effectively used in supporting that electability. Finally, the research findings outline the social and political capital owned by Sukamta-Abdi Rahman at the time of the election and their effective campaign strategy in supporting the reputation owned by the candidates. This research uses a descriptive qualitative research method that focuses on the results of interviews with informants and on collection of data related to Sukamta's electability.

Keywords: Tanah Laut Election 2018, Social and Political Capital, Strategy, Sukamta-Abdi Rahman

Abstrak. Modal sosial dan modal politik menjadi salah satu kunci keterpilihan paslon dalam Pilkada. Kurangnya modal yang dimiliki menjadi tantangan bagi paslon dalam menentukan strategi kampanye yang tepat untuk dilakukan. Penelitian tentang keterpilihan Sukamta-Abdi Rahman dalam Pilkada di kabupaten Tanah Laut tahun 2018 bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai modal sosial dan modal politik yang dimiliki oleh pasangan Sukamta-Abdi Rahman dan strategi kampanye apa yang efektif dalam penggunaan modal tersebut. Temuan penelitian mencakup modal sosial dan modal politik apa yang dimiliki oleh Sukamta-Abdi Rahman pada saat pelaksanaan Pilkada dan strategi kampanye yang efektif dalam mengembangkan modal yang dimiliki oleh Paslon. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang menitik beratkan pada hasil wawancara dengan para informan dan pada penelusuran data yang berkaitan dengan keterpilihan Sukamta.

Kata kunci: Pilkada Tanah Laut 2018, Modalitas, Strategi, Sukamta-Abdi Rahman

1. PENDAHULUAN

Pemilihan kepala daerah (Pilkada) merupakan suatu proses pergantian kursi kekuasaan yang ada di tingkat daerah. Secara yuridis proses pelaksanaan pemilihan kepala daerah saat ini diatur di dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2016 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 tentang Penetapan Peraturan Pemerintahan Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati dan Walikota menjadi Undang-Undang.

Pada tahun 2018, pemilihan kepala daerah yang dilakukan secara langsung dan serentak khususnya di Provinsi Kalimantan Selatan dilaksanakan di 4 Kabupaten yaitu, Kabupaten Tapin, Kabupaten Hulu Sungai Selatan, Kabupaten Tabalong dan Kabupaten Tanah Laut. Dari keempat daerah tersebut yang menarik ialah keterlibatan para Paslon petahana dalam mengikuti kontestasi Pilkada yang sebagian besar memenangkan persaingan menduduki kursi orang nomor satu di daerah. Namun pesta demokrasi kali ini juga menuai hasil yang sangat mengejutkan, karena diantara keempat daerah tersebut hanya satu Paslon petahana yang mengalami kekalahan atau tumbang dalam ajang kontestasi Pilkada yang dilaksanakan di Provinsi Kalimantan Selatan yaitu di Kabupaten Tanah Laut.

Pasangan Sukamta dan Abdi Rahman berhasil unggul dan menang dalam Pilkada dan meraih total suara paling besar yaitu sebanyak 62% suara atas lawan politiknya Bambang Alamsyah dan Ahmad Nizar yang hanya memperoleh 38% suara saja sebagai calon *incumbent*/petahana. Kemenangan Sukamta dan Abdi Rahman dalam Pilkada ini menjadikan sorotan di kalangan masyarakat, karena apabila melihat dari segi modal yang dimiliki oleh Sukamta-Abdi Rahman sangatlah jauh berada di bawah Bambang Alamsyah-Ahmad Nizar yang mana pasangan tersebut didukung oleh 7 partai politik besar seperti: PDI Perjuangan, Partai Golkar, Partai NasDem, PPP, PAN, PKB dan Hanura sedangkan Sukamta-Abdi Rahman hanya didukung oleh 3 partai yaitu: Gerindra, PKS dan PKPI.

© Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Universitas Lambung Mangkurat

Jika dicermati secara prosedur maupun proses pemilihan kepala daerah secara langsung menurut Kacung Marijan apabila kandidat ingin menang dalam sebuah arena kontestasi pilkada maka ia harus memiliki 3 modal diantaranya: modal sosial, modal politik dan modal ekonomi.

Akan tetapi pada pilkada yang terjadi di kabupaten Tanah Laut dari ketiga modal tersebut yang paling menonjol untuk dicermati ialah kepemilikan modal sosial dan modal politik, dikarenakan kepemilikan kedua modal ini mengalami ketimpangan yang sangat jauh antara kandidat petahana dengan kandidat terpilih yaitu Sukamta dan Abdi Rahman. Sehingga menarik bagi Peneliti di sini untuk menganalisis bagaimana kandidat terpilih menggunakan modalitas berupa sosial dan politik dalam strateginya pada saat menghadapi Pilkada tahun 2018 di Kabupaten Tanah Laut.

Adapun analisis modal sosial dan modal politik yang dilakukan oleh Peneliti dalam mengkaji sebuah fenomena kemenangan kandidat dalam arena kontestasi Pilkada tahun 2018 di Kabupaten Tanah Laut dengan menggunakan teori dari Kacung Marijan yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 1. Cakupan Modal Sosial dan Modal Politik yang Harus Dimiliki oleh Kandidat di dalam Mengikuti Sebuah Arena Kontestasi Pilkada Menurut Kacung Marijan

No.	Modalitas	Cakupan Modal
1	Modal Sosial	a) Jaringan (dalam dan luar negeri) b) Status dalam masyarakat (pendidikan, agama, dll) c) Kekuatan pengaruh dalam masyarakat d) Pengurus organisasi besar dan terhormat
2	Modal Politik	a) Jabatan politik b) Pengalaman mengorganisasi massa c) Keturunan (bangsawan, penguasa) d) Kekuatan terhadap pengambilan keputusan publik e) Reputasi dan legitimasi

Sumber: Kacung Marijan, 2010

Dan untuk menunjang kepemilikan modal sosial dan modal politik oleh pasangan Sukamta dan Abdi Rahman maka diperlukan strategi kampanye yang tepat guna menyempurnakan modal yang sudah mereka miliki sebelumnya. Dengan adanya ketimpangan yang sangat jauh antara modal sosial dan modal politik yang dimilki oleh pasangan tersebut, maka Peneliti tertarik pula untuk menganalisis mengenai strategi kampanye yang dilakukan oleh pasangan Sukamta dan Abdi Rahman dalam pelaksanaan Pilkada serentak tahun 2018 di kabupaten Tanah Laut dalam menunjang kepemilikan modal sosial dan modal politik mereka.

Dalam menganalisis dan mengkaji strategi kampanye pasangan Sukamta dan Abdi Rahman peneliti mengunakan teori strategi pemasaran politik (*political marketing)* yang dinilai sesuai untuk memfasilitasi kandidat maupun partai poltik dalam memasarkan program, visi dan misi mereka.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif, guna mengetahui secara komprehensif mengenai modal sosial dan modal politik yang dimiliki pasangan Sukamta-Abdi Rahman dalam menghadapi pilkada tahun 2018 dan strategi kampanye yang tepat untuk dilakukan dengan menggunakan dan mengembangkan modal yang di miliki. Penggunaan metode kualitatif ini bertujuan untuk mendeskripsikan permasalahan yang ada di dalam penelitian ini dan ingin mengungkapkan mengenai fenomena pilkada yang berkaitan dengan kemenangan Sukamta-Abdi Rahman. Penelitian ini menitik beratkan pada hasil wawancara yang dilakukan dengan para informan penelitian dan pada penelusuran dokumen terkait informasi seputar dinamika pilkada yang berhubungan dengan kemenangan Sukamta-Abdi Rahman dalam pilkada di kabupaten Tanah Laut tahun 2018.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Pemenangan dalam Pilkada sangat dipengaruhi oleh bagaimana pasangan calon atau kandidat dapat mempengaruhi pemilih untuk tujuan membentuk perilaku pemilih. Pada dasarnya kandidat adalah produsen yang mampu memasarkan diri sebagai proses pemasaran politik. Dimana hal ini telah dilakukan oleh pasangan Sukamta dan Abdi Rahman dalam menhadapi Pilkada tahun 2018 di Kabupaten Tanah laut sehingga mampu memperoleh suara yang besar dan menang dalam Pilkada tersebut.

Adapun hasil dari keterpilihan kandidat bila dilihat dari aspek modal sosial dan modal politik pada pilkada tahun 2018 di Kabupaten tanah laut dengan menggunakan teori dari Kacung Marijan mengenai cakupan modalitas yang harus dimiliki oleh kandidat dalam menghadapi arena kostetasi Pilkada adalah sebagai berikut :

3.1.1 Modal Sosial

a) Jaringan (dalam dan luar negeri)

Keterpilihan kandidat dalam pilkada tahun 2018 ini didasarkan atas kepemilikan jaringan yang kuat dan solid di dalam bekerja serta bergerak dalam rangka mencari dukungan suara di masyarakat sehingga dapat memenangkan kandidat pada Pilkada tahun 2018 di Kabupaten Tanah Laut. Adapun jaringan tersebut dibangun oleh kandidat khusunya Sukamta-Abdi Rahman yaitu dengan cara berinteraksi dan bertatap muka secara langsung yang dilakukan secara terus menerus (intensif) kepada seluruh kalangan masyarakat dalam berbagai kesempatan, sehingga menghasilkan suatu ikatan atau hubungan emosional yang didasarkan atas suatu *trust* (kepercayaan) yang kuat antara kandidat dan pendukung.

b) Status dalam masyarakat (pendidikan,agama, dll)

Keterpilihan kandidat pada Pilkada tahun 2018 di Kabupaten Tanah Laut juga didasarkan atas sebuah kepemilikan status sosial yang tinggi di dalam masyarakat. Status sosial yang tinggi yang mereka miliki ini merupakan sebuah penilaian (*feedback*) dari seluruh kalangan masyarakat Tanah Laut terhadap sebuah tindakan baik itu yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung yang dilakukan oleh kandidat kepada seluruh kalangan masyarakat yang mana tindakan tersebut memberikan sebuah dampak yang positif serta kesan yang baik bagi seluruh kalangan masyarakat. Kedudukan Sukamta sebagai Wakil Bupati pada periode sebelumnya dimanfatkan dengan sangat baik dan menjadi modal yang kuat yang dipergunakan untuk menjaring simpati masyarakat Tanah Laut

c) Kekuatan Pengaruh dalam Masyarakat

Keterpilihan kandidat pada Pilkada tahun 2018 di Kabupaten Tanah Laut didasarkan atas keberhasilan pasangan Sukamta-Abdi Rahman menciptakan sebuah kekuatan pengaruh yang besar di dalam masyarakat yaitu, dengan cara menggunakan citra kandidat sebagai nilai jual di dalam melakukan sebuah pendekatan kepada masyarakat serta melalui penyampaian program kerja atau visi misi yang disampaikan pada saat masa kampanye, maupun melalui interaksi sosial yang kerap merka lakukan, bahkan jauh sebelum proses pilkada dimulai.

d) Pengurus Organisasi Besar dan Terhormat

Dalam hal ini kandiat terpilih khusunya Sukamta-Abdi Rahman bukanlah seorang yang terlahir dari sebuah organisasi baik itu partai politik maupun organisasi kemasyarakat yang ada di daerah tersebut. Akan tetapi walaupun bukan terlahir dari sebuah organisasi besar Sukamta mampu memperoleh dukungan yang signifikan dari berbagai organisasi-organisasi yang ada di daerah, hal ini dikarenakan kedekatan beliau dengan berbagai lini organisasi yang dijalankan dengan baik melalui sebuah interaksi secara langsung yang terjalin dengan cukup lama baik pada saat beliau sewaktu menjabat sebagai Wakil Bupati maupun sebelum menjabat sebagai Wakil Bupati.

3.1.2 Modal Politik

a) Jabatan Politik

jabatan politik adalah sebuah cakupan modal yang dimiliki oleh Sukamta dan paling besar pengaruhnya dalam keterpilihan Sukamta sebagai Bupati pada Pilkada tahun 2018 di Kabupaten Tanah Laut. Pemanfaatan sebuah jabatan politik yang strategis telah mampu dimaksimalkan oleh kandidat khususnya Sukamta. Dimana dengan *background* jabatan politik sebagai Wakil Bupati, melalui sebuah interaksi atau tindakan yang dilakukan mampu memberikan kesan yang dalam guna menyentuh hati masyarakat untuk dapat mendulang dukungan suara yang besar.

b) Pengalaman Mengorganisasi Massa

Keterpilihan kandidat pada Pilkada tahun 2018 di Kabupaten Tanah Laut berdasarkan faktor modal politik seperti pengalaman mengorganisasi massa ini dilakukan melalui partai politik dan organisasi-organisasi yang ada di masyarakat sebagai jembatan dalam memperoleh dukungan di masyarakat. Dan dalam pelaksanaanya penggunaan citra kandidat serta penyampaian visi-misi dan program pada saat masa kampanye telah mampu memikat hati masyarakat sehingga memperoleh dukungan dengan basis massa yang besar. Elektabilitas yang tinggi dan pengalaman yang cukup dalam mengorganisasi massa yang dimiliki oleh ormas maupun partai politik yang ada di daerah tersebut adalah sebuah tolak ukur dalam pencapaian keberhasilan guna memperoleh dukungan massa yang besar.

c) Keturunan (bangsawan, penguasa)

Keterpilihan pasangan Sukamta dan Abdi Rahman pada arena kontestasi pemilihan kepala daerah tahun 2018 di Kabupaten Tanah Laut tidak didasarkan atas kepemilikan modal poltik berupa faktor keturunan.

d) Kekuatan terhadap pengambilan keputusan

Kekuatan terhadap pengambilan suatu keputusan juga bukan merupakan sebuah indikator cakupan modal politik yang dimiliki oleh

p-ISSN 2623-1611
e-ISSN 2623-1980

kandidat terpilih yaitu Sukamta dan Abdi Rahman pada Pilkada tahun 2018 di Kabupaten Tanah Laut. Hal ini dikarenakan posisi Wakil Bupati bukanlah sebuah posisi jabatan yang memberi peluang untuk menciptakan sebuah pengambilan keputusan strategis.

e) Reputasi dan legitimasi

Reputasi dan legitimasi yang dicapai dengan sangat baik oleh kandidat merupakan salah satu faktor yang mampu mengantarkan pasangan Sukamta dan Abdi Rahman dalam memperoleh suatu kemenangan dalam ajang kontestasi Pilkada.

Setelah mengetahui modal sosial dan modal politik yang dimiliki oleh pasangan Sukamta dan Abdi Rahman dalam menghadapi Pilkada maka tahap selanjutnya adalah menentukan strategi kampanye yang tepat dalam mengembangkan modal yang dimiliki oleh pasangan tersebut.

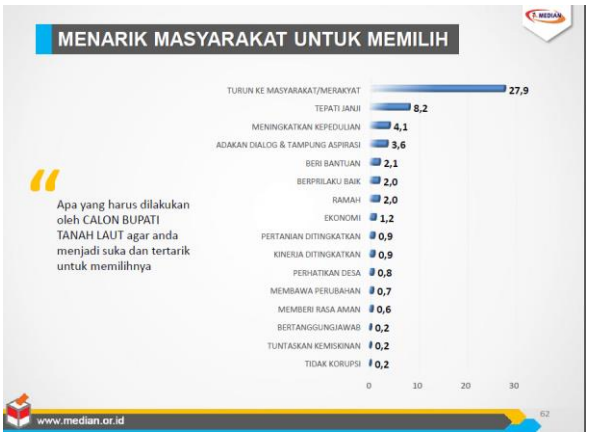
Dalam menganalisis strategi kampanye yang dilakukan oleh pasangan Sukamta dan Abdi Rahman dalam PIlkada di kabupaten Tanah Laut tahun 2018 Peneliti menggunakan teori strategi marketing politik oleh Adman Nursal (dalam Sinaga, 2013: 41) yang mengemukakan bahwa strategi marketing politik meliputi beberapa unsur yang berpengaruh dalam pelaksanaan strategi untuk meraih suara, diantaranya:

3.1.3 *Push Marketing* (Penyampaian Produk Politik yang Dilakukan Secara Langsung)

Push marketing adalah penyampaian produk politik yang dilakukan secara langsung kepada masyarakat. *Push marketing* merupakan kampanye yang bersifat lebih personal karena kandidat dapat menyampaikan visi, misi serta program melalui sentuhan langsung dengan masyarakat. Meskipun cara ini dinilai agak rumit dan mahal tapi dinilai efektif dalam proses pemilihan.

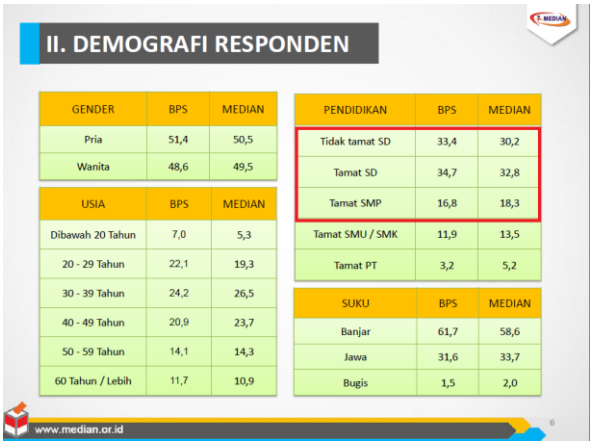
Ada beberapa faktor yang mendasari pelaksanaan strategi *push marketing* oleh pasangan Sukamta dan Abdi Rahman salah satunya adalah cakupan modal sosial yang mereka miliki dimana jaringan yang dibentuk khususnya oleh Sukamta dengan cara berinteraksi dan bertatap muka secara langsung yang dilakukan secara terus menerus (intensif) kepada seluruh kalangan masyarakat dalam segala kesempatan. Sukamta yang dikenal masyarakat sebagai sosok yang merakyat dan sering *blusukan* bahkan saat beliau menjabat sebagai Wakil Bupati pada periode sebelumnya. Di mana hal ini diakui oleh Sukamta selaku Bupati terpilih kabupaten Tanah Laut pada Pilkada tahun 2018 bahwa beliau memang sering melakukan kunjungan ke masyarakat dalam berbagai waktu dan kesempatan.

Pasangan ini menggunakan hasil survei yang dilakukan oleh lembaga survei Median (Media Survei Nasional) dalam membantu mereka untuk membangun strategi yang tepat pada saat melaksanakan kampanye. Median sendiri merupakan salah satu lembaga survei terpercaya dan diakui oleh KPU. Ada beberapa faktor yang mendasari dilakukannya strategi *push marketing* dan salah satunya adalah data hasil survei yang dilakukan oleh Media Survei Nasional (Median).



Gambar 1 Hasil Survei oleh Media Survei Nasional (Faktor yang Menarik Minat Masyarakat untuk Memilih Kandidat)

Dari gambar di atas terlihat bahwa hal yang harus dilakukan kandidat agar masyarakat tertarik untuk memilih mereka adalah dengan turun langsung ke masyarakat atau merakyat.



GENDER	BPS	MEDIAN
Pria	51,4	50,5
Wanita	48,6	49,5

USIA	BPS	MEDIAN
Dibawah 20 Tahun	7,0	5,3
20 - 29 Tahun	22,1	19,3
30 - 39 Tahun	24,2	26,5
40 - 49 Tahun	20,9	23,7
50 - 59 Tahun	14,1	14,3
60 Tahun / Lebih	11,7	10,9

PENDIDIKAN	BPS	MEDIAN
Tidak tamat SD	33,4	30,2
Tamat SD	34,7	32,8
Tamat SMP	16,8	18,3
Tamat SMU / SMK	11,9	13,5
Tamat PT	3,2	5,2

SUKU	BPS	MEDIAN
Banjar	61,7	58,6
Jawa	31,6	33,7
Bugis	1,5	2,0

Gambar 2 Kondisi Demografi Responden Median

Kemudian dari gambar 2 terlihat bahwa demografi responden dalam survei tersebut menunjukan lebih dari 60% penduduk Tanah Laut memiliki latar belakang lulusan SD dan SMP. Hal tersebut secara langsung dapat mempengaruhi pemilih dalam menentukan pilihannya dalam Pilkada. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa mayoritas pemilih di

p-ISSN 2623-1611
e-ISSN 2623-1980

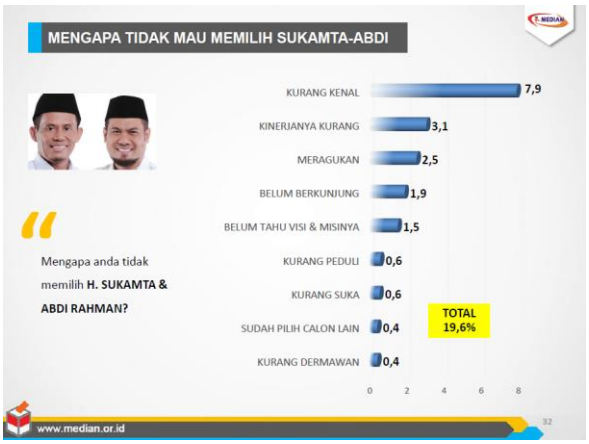
kabupaten Tanah Laut masuk ke dalam kriteria pemilih emosional sehingga perlu strategi yang tepat guna untuk menarik simpati dari para pemilih emosional tersebut selain visi, misi dan program yang dipasarkan. Hal tersebut dikatan oleh Bapak Iwan Hariri selaku ketua tim pemenangan dari partai PKS, sebagai berikut:

> *"Kemudian setelah kita mencoba memahami masyarakat Tanah Laut, kita lihat data yg pertama dari latar belakang pendidikan hampir 60% itu lulus SMP dan SD, artinya dari situ bisa dipahami bersama bahwa pemilih di Tanah Laut ini boleh dibilang pemilih emosional bukan pemilih rasional."* (hasil wawancara 2019).

Lalu masih dengan data dari hasil survei yang sama di mana mayoritas masyarakat memilih pasangan Sukamta dan Abdi Rahman dari strategi *push marketing* mereka.

Gambar 3 Hasil Survei oleh Media Survei Nasional (Tingkat Alasan Responden Memilih Pasangan Sukamta dan Abdi Rahman)

Dari hasil survei Media Survei Nasional (Median) pada gambar 3 di atas terbukti bahwa alasan tertinggi responden memilih pasangan Sukamta dan Abdi Rahman adalah karena sifat merakyat dan suka berkunjung tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi *push marketing* lah yang efektif untuk digunakan dalam kampanye mereka.



Gambar 4 Hasil Survei oleh Media Survei Nasional (Tingkat Alasan Responden Tidak Memilih Pasangan Sukamta dan Abdi Rahman)

Sedangkan jika dilihat pada gambar 4 di atas alasan responden yang tidak memilih pasangan Sukamta dan Abdi Rahman adalah karena mereka kurang kenal dengan pasangan tersebut. Sehingga strategi *push marketing* ini menjadi metode atau teknik yang dilakukan oleh pasangan ini untuk melakukan interaksi dan menarik minat masyarakat untuk lebih mengenal calon pemimpin mereka. Bahkan tidak tanggung-tanggung, untuk menaikan elektabilitas mereka Sukamta mengatakan bahwa strategi *blusukan* itu dilakukannya setiap hari dengan susunan acara yang sudah ditentukan sebelumnya

3.1.4 *Pull Marketing* (Penyampaian Produk Politik Melalui Media Massa dengan Dua Cara yaitu Membayar atau Tidak Membayar)

Strategi *pull marketing* adalah penyampaian produk politik dengan memanfaatkan media massa dengan dua cara yaitu dengan membayar dan tidak membayar. Media massa dalam melakukan aktivitas pemasaran politik memegang peranan penting dalam memperkenalkan dan mensosialisasikan kandidat beserta visi, misi serta program unggulan mereka kepada para pemilih. Strategi *pull marketing* dalam kampanye politik menggunakan media cetak (koran atau surat kabar), maupun media elektronik (televisi, radio).

Bagi pasangan Sukamta dan Abdi Rahman penggunaan media massa memang sangat dibutuhkan dan dimanfaatkan sebesar-besarnya untuk mendulang dukungan. Media massa yang mereka gunakan adalah media *mainstream* seperti media elektronik dan media cetak ataupun media kekinian seperti konten berita online dan tidak ketinggalan melalui media sosial seperti *facebook, twitter* dan *instagram*. Hal ini dilakukan sebagai salah satu metode atau teknik

p-ISSN 2623-1611
e-ISSN 2623-1980

mereka untuk dapat berinteraksi dengan berbagai kalangan masyarakat, khususnya para pemilih milenial.

Selain iklan kampanye yang difasilitasi oleh KPU berupa iklan komersial dan iklan pelayanan masyarakat pasangan ini juga memanfaatkan media televisi untuk melakukan kampanye secara tidak langsung. Dalam penggunan media televisi mereka hadir di siaran TV lokal seperti Duta TV dimana pasangan Sukamta-Abdi Rahman hadir dalam 4 segmen penayangan acara *talkshow* yang disiarkan stasuin TV tersebut. Untuk penggunakan media massa cetak pasangan ini juga menggunakan koran-koran lokal seperti Banjarmasin Post, Radar Banjarmasin dan lain-lain

Seperti yang dikatakan oleh Bapak Iwan selaku ketua tim pemenangan partai PKS sebelumnya bahwa pemilih di kabupaten Tanah Laut merupakan pemilih emosional namun bukan berarti seluruh masyarakat kabupaten Tanah Laut merupakan pemilih emosional namun ada juga pemilih rasional yang akan betul-betul menilai kinerja, visi, misi serta program yang dipasarkan oleh pasangan Sukamta dan Abdi Rahman. Oleh karena itu pelaksanaan kampanye melalui media elektronik diperlukan sebagai sarana agar dapat menjangkau pemilih yang bersifat rasional, seperti yang dikatakan oleh Bapak Sukamta dalam wawancara sebagai berikut:

> "*Penggunaan media televisi termasuk untuk mengambil peran masyarakat yang bersifat rasional dan betul-betul menilai program saya, dan itu dapat menaikan elektablitias saya."* (hasil wawancara 2019).

Penggunaan media massa tersebut juga membantu kampanye mereka dalam arti, tidak mungkin seluruh masyarakat Tanah Laut pernah bertemu pasangan Sukamta dan Abdi Rahman secara langsung meskipun pasangan ini sudah mendatangi seluruh wilayah yang ada di kabupaten Tanah Laut. Dengan demikian strategi *pull marketing* yang mereka lakukan selain ditujukan untuk para pemilih rasional juga untuk memperluas jangkauan kampanye mereka sehingga kampanye mereka berjalan maksimal.

Dalam momen Pilkada sebuah pemberitaan untuk membangun citra publik itu memang sangat dibutuhkan untuk setiap kontestan, agar dapat tersampaikan kepada seluruh kalangan masyarakat. Sukamta mengatakan bahwa penggunaan media massa dalam pelaksanaan kampanyenya tidak dilakukan secara gratis, sebagai berikut:

> *"Ooh kita tentu berbayar, dan juga waktu kita tampil di Duta TV itu kita yang mengajukan diri untuk tampil di acara atau talkshownya itu."* (hasil wawancara 2019).

Dalam penggunaan media massa tersebut dilakukan dengan cara berbayar dan hal tersebut memang lumrah mengingat dalam pelaksaann kampanye tersebut memang membutuhkan uang yang tidak sedikit untuk menarik hati pemilih. Sukamta dalam wawancaranya menambahkan bahwa dana yang digunakan dalam melakukan kampanye merupakan dana pribadi dan sumbangan yang diterima dari masyarakat maupun pendukung mereka, sebagai berikut:

> *"Kalo di dalam kampanye ada yang dana pribadi ada yang sumbangan dari masyarakat, ada yang sumbangan dari pemilih yang memang pendukung."* (hasil wawancara 2019).

Dalam pelaksanaan kampanye memang ada dana khusus yang dialokasikan untuk mendukung proses berjalannya kampanye tersebut dimana dana tersebut digunakan untuk membiayai kampanye. Dana kampanye inilah yang digunakan oleh pasangan Sukamta dan Abdi Rahman untuk melakukan strategi *pull marketing* tersebut.

3.1.5 *Pass Marketing* (Penyampaian Produk Politik Melalui Kelompok atau Tokoh yang Berpengaruh dalam Masyarakat)

Pass Marketing, adalah penyampaian produk politik kepada para *influencer group*, atau pihak-pihak yang memiliki pengaruh di masyarakat. Berbagai pihak yang memiliki pengaruh di masyarakat memiliki nilai strategis bagi kandidat, sebab dengan adanya daya pengaruh, para tokoh tersebut dapat meneruskan pesan-pesan politik yang disampaikan kandidat kepada masyarakat atau komunitasnya. Strategi ini dilakukan dengan menjalin hubungan politik dengan para tokoh-tokoh masyarakat.

Dalam kampanyenya Sukamta tidak memungkiri bahwa beliau dengan Abdi Rahman juga menggunakan strategi kampanye *pass marketing* ini, seperti yang dikemukaan beliau:

> *"Itu jaringan, kampanye memang harus membangun jaringan. Kita sadari bahwa masyarakat kita masih paternialistik, mereka akan berpegang pada tokoh-tokoh yang disegani di situ kita harus menggunakannya. Tokoh ini memang harus, karena itu perannya sangat besar."* (hasil wawancara 2019).

Beliau mengatakan bahwa peran tokoh masyarakat sangat besar karena masyarakat kabupaten Tanah Laut dinilai masih *paternialistik* dimana tokoh-tokoh masyarakat itu masih sangat disegani sehingga hubungan tersebut mempengaruhi pilihan masyarakat pada pemilihan nantinya. Dengan

sifat masyarakat yang masih *paternialistik* ini dapat dikatakan bahwa masyarakat akan mengikuti dan terpengaruh oleh para tokoh masyarakat khusunya di desa mereka masing-masing. Hal ini juga diakui oleh Bapak Setioko selaku masyarakat yang memilih pasangan Sukamta dan Abdi Rahman.

Dengan membentuk ikatan dengan jaringan tertentu dapat membantu proses pelaksanaan kampanye yang akan berefek baik ke depannya. *Pass marketing* diakui juga memiliki pengaruh yang besar terhadap para pemilih tetapi tidak semua tokoh masyarakat yang diinginkan bisa dijadikan rekan pada saat pelaksaan kampanye karena para tokoh banyak yang memilih untuk bersikap netral pada saat pemilihan, seperti yang dikatakan oleh Iwan selaku ketua tim pemenangan partai PKS sebagai berikut:

> *"Kalo diukur seberapa besar bisa dibilang imbang sih tapi kalo tokoh banyak yang memilih untuk netral sih"* (hasil wawancara 2019).

Dalam metode kampanye tatap muka dan dialog selain mendekatkan diri dengan masyarakat mereka juga melakukan pendekatan kepada para tokoh-tokoh desa. Terlihat bahwa lingkup kampanye yang mereka lakukan adalah pada tingkat desa sehingga mereka harus bisa lebih mendekatkan diri dengan masyarakat desa entah itu melalui *push marketing* maupun *pass marketing.*

Upaya yang pasti dilakukan oleh para tokoh tersebut adalah untuk mengajak seluruh keluarga untuk mendukung pasangan tersebut sehingga kemudian jaringan tersebut akan semakin meluas.

Dengan adanya tokoh-tokoh masyarakat khususnya tingkat desa yang membantu memasarkan pasangan Sukamta dan Abdi Rahman akan mempermudah para relawan maupun paslon untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat dan hal ini akan berdampak baik pada hasil pemilihan.

3.2 Pembahasan

Dilihat dari hasil yang didapat dalam penelitian secara keseluruhun indikator dalam modal sosial yang ada dalam teori Kacung Marijan telah dimiliki oleh pasangan Sukamta dan Abdi Rahman. Dalam indikator jaringan pasangan ini berhasil membentuk jaringan pendukung di dalam masyarakat dan hal tersebut diperoleh melalui interaksi secara langsung dan dilakukan secara terus-menerus. Sifat merakyat yang mereka miliki khususnya Sukamta menjadi nilai lebih dalam membentuk jaringan pendukung dalam masyarakat.

Kemudian dengan adanya jaringan pendukung tersebut maka pasangan ini memiliki indikator status dalam masyarakat. Status sosial yang tinggi yang mereka miliki ini merupakan sebuah penilaian balik (*feedback*) dari seluruh kalangan masyarakat terhadap sebuah tindakan berupa interaksi langsung yang mereka lakukan.

Setelah mendapatkan *feedback* berupa penilaian baik dan simpati dari masyarakat, selanjutnya pasangan ini memiliki indikator modal sosial lain berupa kekuatan pengaruh dalam masyarakat yang diciptakan dengan menggunakan citra kandidat sebagai nilai jual dalam melakukan sebuah pendekatan kepada masyarakat serta melalui penyampaian program kerja atau visi misi yang disampaikan pada saat masa kampanye.

Setelah memiliki 3 indikator modal sosial yang ada dalam teori Kacung Marijan pasangan ini juga memiliki indikator menjadi pengurus organisasi besar dan terhormat meskipun kandiat terpilih khususnya Sukamta bukanlah seorang yang terlahir dari sebuah organisasi baik itu partai politik maupun organisasi kemasyarakatan yang ada di daerah tersebut. Tetapi beliau mampu memperoleh dukungan dari berbagai organisasi-organisasi yang ada di daerah, hal ini dikarenakan kedekatan beliau dengan berbagai lini organisasi yang dijalankan dengan baik melalui sebuah interaksi secara langsung yang terjalin dengan cukup lama baik pada saat beliau menjabat sebagai Wakil Bupati maupun sebelum menjabat sebagai Wakil Bupati.

Sedangkan untuk modal politik pasangan ini hanya memiliki sebagian indikator modal politik yang ada dalam teori Kacung Marijan diantaranya indikator jabatan politik, seperti yang kita ketahui bahwa Sukamta merupakan seorang Wakil Bupati petahana, pemanfaatan jabatan politik telah mampu dimaksimalkan oleh Sukamta. Dimana dengan *background* jabatan politik sebagai Wakil Bupati tersebut, melalui sebuah interaksi atau tindakan yang dilakukan mampu memberikan kesan yang dalam guna menyentuh hati masyarakat untuk bisa memperoleh dukungan suara yang besar. Kemudian ada indikator pengalaman mengorganisasi massa dimana hal ini diperoleh melalui peran partai politik dan organisasi masyarakat tetapi hal ini bukanlah faktor utama dalam memperoleh dukungan masyarakat pada saat Pilkada.

Selanjutnya indikator reputasi dan legitimasi, interkasi secara langsung yang sering dilakukan Sukamta membuat reputasi dan legitimasi mereka semakin tinggi. Reputasi dan legitimasi yang dicapai dengan sangat baik oleh kandidat merupakan salah satu faktor yang mampu mengantarkan pasangan Sukamta dan Abdi Rahman dalam memperoleh kemenangan dalam ajang kontestasi Pilkada.

Setelah membahas mengenai modal sosial dan modal politik yang dimiliki oleh pasangan Sukamta dan Abdi Rahman maka selanjutnya adalah strategi kampanye yang mereka gunakan guna menunjang modal yang sudah mereka miliki.

Dari teori strategi marketing politik yang dikemukakan oleh Adman Nursal, pasangan Sukamta dan Abdi Rahman lebih berfokus pada strategi *push marketing* dengan beberapa faktor yang mendasarinya berkaitan dengan modal sosial yang dimiliki oleh pasangan ini dimana interaksi secara langsung sangat berpengaruh terhadap kepemilikan modal sosial dan modal politik oleh pasangan tersebut. Pasangan ini juga sangat terbantu dengan adanya data hasil survei yang dilakukan oleh Media Survei Nasional (Median) yang menjadi salah satu alasan dilakukannya strategi *push marketing*. Nursal (dalam Sanjaya, 2017) menyebutkan bahwa kontak langsung yang lebih bersifat personal mempunyai beberapa kelebihan yang menguntungkan yaitu *pertama,* para kandidat yang berbicara/berinteraksi langsung akan memberikan efek berupa pemahaman yang berbeda dibandingkan dengan melalui iklan. *Kedua,* kontak langsung memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara kandidat dan masyarakat, melakukan persuasi dengan pendekatan verbal, bahasa tubuh, ekspresi wajah dan tampilan. *Ketiga,* menghumanisasikan kandidat, *keempat,* dapat meningkatkan antusiasme massa dan menarik perhatian media massa.

Sesuai dengan strategi *push marketing* yang dilakukan oleh pasangan Sukamta dan Abdi Rahman dengan maksimal dan efektif dimana mereka melakukan kampanye bukan hanya dalam lingkup kecamatan tapi hingga ke lingkup desa yang ada di kabupaten Tanah Laut dan sesuai dengan teori Adman Nursal bahwa strategi *push marketing* tersebut memang memberikan keuntungan dalam pelaksanaan pemilihan umum ini terbukti dengan terpilihnya pasangan tersebut dalam Pilkada di kabupaten Tanah Laut tahun 2018.

Berdasarkan pengertian *pull marketing* oleh Nursal (dalam Sanjaya, 2017) dimana penyampain produk politik melalui media massa dengan cara membayar atau tanpa membayar dan pasangan Sukamta dan Abdi Rahman sesuai dengan hasil wawancara bahwa mereka menggunakan media dengan cara membayar dan dana yang digunakan merupakan dana kampanye hasil sumbangan yang diterima dari masyarakat maupun pendukung mereka dan juga menggunakan dana pribadi, bahkan mereka juga mengajukan diri kepada siaran TV lokal untuk menjadikan mereka sebagai bintang tamu dalam sebuah acara *talk show* di siaran TV tersebut.

Kemudian dari hasil wawancara dengan para informan, penggunaan media massa baik itu media cetak maupun media elektronik dalam memasarkan visi, misi serta program memang dilakukan dan ditujukan kepada para pemilih rasional. Untuk menjangkau para pemilih rasional tersebut maka dibutuhkan media massa agar produk politik bisa tersampaikan kepada seluruh kalangan masyarakat, strategi *pull marketing* menitikberatkan pada pembentukan *image* politik yang positif kepada masyarakat, pemilih cenderung akan melihat partai atau kandidat yang memiliki arah yang sama dengan apa yang diinginkan masyarakat.

Nursal (dalam Sinaga, 2013: 123) berpendapat bahwa penggunaan strategi *pass marketing* sangat berpengaruh terhadap para pemilih, sesuai dengan pendapat Nursal tersebut pasangan Sukamta dan Abdi Rahman juga menilai penggunaan strategi *pass marketing* ini sangat penting karena masyarakat kabupaten Tanah Laut dinilai masih *paternialistik* dimana tokoh-tokoh masyarakat masih sangat dihormati dan disegani sehingga dengan adanya strategi *pass marketing* ini sendiri juga akan membantu pelaksanaan kampanye. Pasangan ini juga terkenal dekat dengan para tokoh masyarakat dalam tingkat desa yang akan membuat strategi *pass marketing* mereka akan maksimal karena dengan melakukan pendekatan melalui tokoh desa tersebut mereka juga akan semakin memperluas jangkauan kampanyenya. Strategi *pass marketing* yang diterapkan oleh Sukamta dan Abdi Rahman seperti yang telah dibahas sebelumnya dapat disimpulkan berfokus pada pembentukan jaringan pendukung di seluruh tingkat desa yang ada di kabupaten Tanah Laut.

4. SIMPULAN

Berdasarkan modal sosial yang dimiliki oleh pasangan Sukamta dan Abdi Rahman ini, mereka telah berhasil membangun dan mengakumulasikan beberapa dari cangkupan modal sosial yang telah disampaikan dalam teori Kacung Marijan diantaranya yaitu: jaringan, status dalam masyarakat (pendidikan, agama, dll), kekuatan pengaruh dalam masyarakat serta pengurus organisasi besar dan terhormat.

Keseluruhan cakupan modal sosial yang dimiliki pasangan Sukamtan dan Abdi Rahman ini diperoleh melalui proses interaksi yang dilakukan secara langsung dan terus-menerus. Adapun interaksi tersebut telah dilakukan dengan sangat baik oleh pasangan Sukamta dan Abdi Rahman kepada seluruh lapisan atau elemen masyarakat yang ada di Kabupaten Tanah Laut sehingga dari interaksi tersebut menghasilkan *feedback* (umpan balik) yang diberikan oleh masyarakat berupa *trust* (kepercayaan) yang

p-ISSN 2623-1611
e-ISSN 2623-1980

tinggi yang mana kepercayaan tersebut dapat diaplikasikan sebagai hasil dari perolehan dukungan suara yang diperoleh oleh Sukamta dan Abdi Rahman dalam Pilkada Kabupaten Tanah Laut tahun 2018.

Kemudian untuk modal politik dari pasangan Sukamta dan Abdi Rahman ini juga selaras dengan apa yang disampaikan dalam teori Kacung Marijan yang mana pasangan Sukamta dan Abdi Rahman ini telah berhasil mengakumulasikan dari beberapa cangkupan modal politik yang dimilikinya, seperti: jabatan politik, pengalaman mengorganisasi masa, reputasi dan legitimasi yang dipergunakan di dalam menarik dukungan di masyarakat.

Adapun yang menjadi faktor utama di dalam cangkupan modal politik ini yang memberikan pengaruh yang besar terhadap kemenangan kandidat ialah melalui penggunaan sebuah jabatan politik, kemudian reputasi dan legitimasi yang dimiliki oleh kandidat sebagai akses terbaik di dalam melakukan sebuah pendekatan kepada masyarakat sehingga dapat mempengaruhi masyarakat untuk dapat memperoleh dukungan suara. Sedangkan pengalaman mengorganisasi massa yaitu melalui peran partai politik dan organisasi masyarakat bukanlah sebagai faktor utama di dalam memperoleh dukungan masyarakat. Adapun cangkupan modal politik seperti keturuan dan kekuatan terhadap pengambilan keputusan, juga bukanlah sebuah cangkupan modal politik yang dimiliki oleh kandidat terpilih.

Lalu untuk strategi kampanye pasangan ini dari tiga strategi yang dikemukaan oleh Adman Nursal pasangan ini lebih berfokus pada strategi *push marketing* dengan berpedoman pada survei yang dilakukan oleh Media Survei Nasional (Median) dan mengoptimalkan faktor modal sosial dan modal politik yang mereka miliki juga menjadi salah satu dasar pembentukan strategi mereka mengenai *push marketing*. Strategi *push marketing* yang mereka lakukan dinilai efektif dalam menghadapi para pemilih yang ada di kabupaten Tanah Laut.

Tidak bisa dipungkiri pula bahwa pelaksanaan kampanye juga membutuhkan strategi lain untuk dapat menyentuh seluruh kalangan masyarakat karena tidak semua masyarakat merupakan para pemilih emosional. Sehingga dilakukanlah strategi *pull marketing* dengan menggunakan media massa yang ditargetkan untuk para pemilih rasional yang akan betul-betul menilai kinerja, visi, misi serta program yang dipasarkan. Pasangan ini menggunakan media dengan cara membayar dengan menggunakan dana kampanye yang berasal dari sumbangan masyarakat dan para pendukung mereka serta dana pribadi mereka sendiri.

Kemudian untuk strategi *pass marketing* pasangan ini turut menggunakannya karena menurut mereka masyarakat Tanah Laut masih *paternialistik* dan strategi ini dianggap sangat membantu. Pasangan Sukamta dan Abdi Rahman juga terkenal dekat dengan para tokoh masyarakat dalam tingkat desa yang akan membuat strategi *pass marketing* mereka akan maksimal karena dengan melakukan pendekatan melalui tokoh desa tersebut mereka juga akan semakin memperluas jangkauan kampanye.

5. UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih kami haturkan kepada Prof. Dr. H. Sutarto Hadi, M.Si, M.Sc selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat, Prof. Dr. H. Asmu'i, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat dan Dr. Mahyuni, S.Sos, M.AP selaku ketua Program Studi Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat atas dukungan yang besar yang telah diberikan. Tak lupa pula beribu terima kasih kami ucapkan kepada Bapak Sukamta selaku Bupati Kabupaten Tanah Laut, Bapak Iwan Hariri selaku ketua tim pemenangan dari partai PKS dan masyarakat kabupaten Tanah Laut yang telah bersedia meluangkan waktunya sebagai informan dalam penelitian ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

Bungin, Burhan. 2008. *Dasar Dasar Ilmu Politik*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Cangara, Hafied. 2016. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Hanafi, Ridho Imawan. 2014. Pemilihan Langsung Kepala Daerah di Indonesia: Beberapa Catatan Kritis untuk Partai Politik. *Jurnal Politik, 11*(22).

Marijan, Kacung. 2010. *Sistem Politik Indonesia, Konsolidasi Demokrasi Pasca Orde Baru*. Jakarta:Kencana.

Pamungkas, Sigit. 2009. *Perihal Pemilu*: Yogyakarta: Laboratorium Jurusan Ilmu Pemerintahan dan Jurusan Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada.

Pamungkas, Yogo.2014. Tinjauan Ambang Batas Perolehan Suara Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2012 tentang Pemilihan Anggota Dewan Perwakilan

p-ISSN 2623-1611
e-ISSN 2623-1980

Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah dan Dewan perwakilan Rakyat Daerah terhadap Undang-Undang Dasar 1945. *Jurnal Rechtsvinding BPHN*. *3*(1).

Purwoko,Bambang. 2005. Isu-Isu Strategis Pilkada Langsung :Ekspresi Kedaulatan untuk Kesejahteraan Rakyat, *6*(1).

Ruslan, Rosady. 2013. *Kiat dan Strategi Kampanye Publik Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Sinaga, Rudi Salam. 2013. *Pengantar Ilmu Politik: Kerangka Berpikir dalam Arts, Praxis & Policy*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta