

STRATEGI TIM SUKSES DALAM MEMBANGUN OPINI PUBLIK TERHADAP KOSTER DALAM RUANG MEDIA MASSA BALI POST PADA PILGUB BALI 2018

I Gede Yoga Wira Wahyuda¹⁾, Piers Andreas Noak²⁾, A.A Sagung Mirah Mahaswari³⁾

^{1,2,3)}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: yogawirasenawahyuda30@gmail.com¹⁾, andreasnoak@yahoo.com²⁾, mahaswari@unud.ac.id³⁾

ABSTRACT

Strategy is a design in achieving expectations within a certain period. Political campaigns are political communication processes carried out by political candidates in obtaining support and a good image from the public. In this research journal the strategy of the Koster-Ace winning team that uses the Political Marketing strategy as a propaganda tool in shaping public opinion in the community to get support in winning the election of the Governor of Bali. This research method uses a case study with a interview data collection technique and observation. The subject of the research was the KOSTER-ACE campaign winning team. The results of this study indicate that the Political campaign strategy used by the KOSTER-ACE winning team using the Political Marketing strategy as a propaganda tool in forming public opinion in Bali can be said to be very effective can get support and win the 2018 Bali governor election.

Keywords: *Mass media, political campaigns, political marketing, political image, public opinion*

1. Pendahuluan

Latar Belakang

Kemenangan pasangan Koster-Ace dalam Pilgub 2018 tidak luput dari kerja dan aktivitas tim sukses dalam mencitrakan Koster dalam semua lini media. Aktivitas tim sukses ini menemukan momentum yang tepat, di saat konsolidasi demokrasi di Indonesia telah bergeser ke arah industrialisasi politik. Fase ini mengutamakan pentingnya variabel *political marketing* dan citra kandidat dengan penguasaan

media untuk mendekatkan dan mengenalkan tokoh kepada publik sekaligus menaikkan pamor dan nilai jualnya dalam seleksi pemilihan (*election*). Kuatnya citra dan *branding* Koster pada kontestasi Pilgub 2018 menjadi variabel penting yang menghantarkan Koster menaiki tahta gubernur Bali. Dengan hal tersebut, citra Koster yang dibangun dalam konstruksi media massa secara masif juga menjadi bagian keunggulan elektoral Koster di Pilgub 2018, bahkan dapat dikatakan bahwa kemenangan

Koster terletak pada kesuksesan para tim sukses dalam pembentukan citra di semua lini media. Citra politik Koster yang terus disuarakan telah mencapai tingkat pengenalan atau popularitas yang tinggi, keyakinan bahwa Koster mampu menjadi pemimpin yang adil, berpengaruh, karismatik, dan populer tentunya. Proses pembentukan citra politik dapat terjadi dalam semua aspek, tidak terkecuali lewat media massa. Media massa telah banyak digunakan untuk mem-*branding* citra politik seseorang atau partai politik tertentu. Sebaliknya, media massa ternyata juga digunakan sebagai media pertarungan simbolik untuk memperkuat citra seorang *figure* atau untuk mendegradasi citra politik seseorang atau lembaga politik. Media massa merupakan bagian dari alat politik yang turut dimanfaatkan untuk mengkonstruksi dan juga merekonstruksi citra politik.

Rumusan Masalah

Bagaimana peran media massa Bali Post merekonstruksi citra politik I Wayan Koster pada Pilgub Bali 2018?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui peran media massa Bali Post mampu merekonstruksi citra

politik I Wayan Koster dalam kontestasi Pilgub Bali 2018.

2. Kajian Pustaka

Penelitian yang membahas permasalahan mengenai upaya tim sukses dalam pembentukan citra politik cukup banyak ditemui dalam jurnal-jurnal politik. Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa konsep atau teori yang relevan dengan tema penelitian ini. Konsep atau teori digunakan sebagai pijakan dalam penelitian yang berfungsi sebagai pisau analisis untuk membedah sebuah fenomena dan untuk mengetahui upaya pemanfaatan media massa dalam membentuk citra politik seseorang.

Salah satu Penelitian tentang media massa dan pencitraan politik sebelumnya telah dilakukan peneliti terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Suyatno Kahar seorang Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Maluku Utara pada tahun 2014 yang berjudul "*Pencitraan Politik Partai Nasdem Melalui Iklan di Televisi*" penelitian ini dianggap penting karena strategi politik yang dilakukan oleh partai Nasdem sangat mirip dengan apa yang dilakukan oleh partai PDIP di Bali, karena partai PDIP memiliki kedekatan dengan media Bali

Post, sama halnya antara Nasdem dengan Metro TV.

Kajian Konseptual

Paradigma Konstruktivis

Konstruktivisme menyatakan bahwa individu melakukan interpretasi dan bertindak menurut berbagai kategori konseptual yang ada dalam pikirannya. Menurut paradigma ini, realitas tidak menunjukkan dirinya dalam bentuknya yang kasar, tetapi harus disaring terlebih dahulu melalui bagaimana cara seseorang melihat sesuatu (Morissan, 2009:107). Menurut Eriyanto, (2002:13) paradigma konstruktivis digunakan untuk menemukan bagaimana peristiwa atau realitas tersebut dikonstruksi dan dengan cara apa konstruksi itu dibentuk.

Political Marketing

Strategi pemasaran politik yang dimaksud dalam penelitian ini mengadopsi teori Adman Nursal (2004: 295-298), yang mengemukakan bahwa pada dasarnya pendekatan pemasaran politik (*political marketing*), dikembangkan dengan sembilan model yang disebut dengan 9P: *positioning, policy, person, party, presentation, push marketing, pull marketing, pass marketing* dan *polling*. sebagai berikut:

- 1) **Push marketing** adalah penyampaian produk politik secara langsung kepada para pemilih.
- 2) **Pull marketing** adalah penyampaian produk politik dengan memanfaatkan media massa.
- 3) **Pass marketing** adalah penyampaian produk politik kepadah *influencer group* atau pihak-pihak yang memiliki pengaruh di masyarakat.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini didasari atas paradigma konstruktivis yang bertujuan untuk mengetahui makna-makna tertentu dari komunikasi untuk menemukan bagaimana peristiwa atau realitas tersebut dikonstruksi dan dengan cara apa konstruksi itu dibentuk. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian analisis kualitatif. Penelitian ini mencoba menganalisis, menjelaskan, menyelidiki, dan memahami mengenai rekonstruksi citra politik Koster dalam ruang media massa Bali Post dengan menggunakan teori *political marketing*. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder dengan mengumpulkan

kajian literature serta Wawancara dilakukan terhadap subjek penelitian selaku informan, Menurut Sugiyono (2013: 400) pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian adalah berdasarkan pada asas subyek yang menguasai permasalahan yaitu tim pemenangan Koster-Ace.

4. Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Bali Post

Bali Post adalah salah satu media massa atau surat kabar yang terbit di wilayah Denpasar Bali, adapun awal mula media massa ini ialah bermula dari pendirinya bernama Ketut Nadha yang mendirikan koran bernama Suara Indonesia pada 1948, berganti nama jadi Suluh Indonesia pada 1966, berganti lagi jadi Suluh Marhaen pada Juni 1966 hingga Mei 1971. Kemudian bernama Bali Post sejak 1972 hingga saat ini. (Bali Post, 2020)

Gambaran Umum Pemilihan Gubernur Bali 2018

Pemilihan Gubernur Bali dilaksanakan pada Pilkada serentak tanggal 27 Juni 2018, Menurut data Komisi Pemilihan Umum (KPU) 2018 di Provinsi Bali terdapat

9 kabupaten/kota dengan 6, 296 TPS. Jumlah pemilih tetap sebanyak 2,816,565 orang. Dalam Pilkada 2018 kali ini terdapat 152 juta data pemilih yang masuk dalam DPT di Komisi Pemilihan Umum (KPU) dan akan berlangsung di 387.581 Tempat Pemungutan Suara (TPS).

Hasil Temuan dan Analisis

Hasil wawancara yang didapatkan dalam penelitian ini difokuskan terhadap permasalahan penelitian terkait strategi *marketing* politik yang dilakukan oleh I Wayan Koster dalam merekonstruksi citra politiknya dirangkum sebagai berikut:

Produk politik dalam hal ini adalah I Wayan Koster selaku Calon Gubernur pada waktu itu yang dipasarkan kepada masyarakat. Dalam hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan Tim Pemenangan diketahui pendekatan produk politik digunakan oleh Tim Pemenangan sebagai salah satu cara merekonstruksi citra politik I wayan Koster dilakukan sebagai berikut:

"Kami selaku tim pemenangan memfokuskan kepada identitas beliau di mata masyarakat. Jalan yang ditempuh salah satunya adalah menggunakan jalur media massa sebagai jembatan untuk terhubung dengan masyarakat. Ya tentu ada jalan lain ya, tapi media massa kan cukup membantu" (Wawancara dengan Giri

Prasta Ketua Tim Pemenangan, 1 April 2020).

Selanjutnya juga strategi *political marketing* I Wayan Koster dilakukan terlebih dahulu dengan terus memperhatikan aspirasi masyarakat terhadap sosok pemimpin apa yang mereka kehendaki, citra positif I Wayan Koster yang belum diketahui oleh masyarakat kembali dipublikasikan oleh tim pemenangan agar masyarakat mengetahui bahwa sosok citra pemimpin yang diinginkan dengan masyarakat tersebut juga dimiliki oleh produk politik I Wayan Koster. Hal ini diketahui dari hasil wawancara sebagai berikut:

“Kami selaku tim lapangan berkomitmen menjadi bagian dari kesuksesan pasangan yang kami usung. Langkah pertama yang kita ambil adalah mendengar aspirasi masyarakat, apa yang mereka mau.” (Wawancara dengan Giri Prasta Ketua Tim Pemenangan, 1 April 2020).

Berdasarkan hasil wawancara dari informan tersebut diketahui bahwa dalam merekonstruksi citra produk politik dalam hal ini I Wayan Koster adalah dengan mengedepankan citra yang dikehendaki masyarakat dengan mengetahui terlebih dahulu citra apa saja yang diinginkan

masyarakat terhadap sosok pemimpin yang dikehendaki kemudian disesuaikan dengan karakter I Wayan Koster, hal ini kemudian diangkat oleh para tim pemenangan melalui salah satu cara yaitu menampilkannya dalam media massa Bali Post. Adapun tahapan strategi *marketing* politik yang dilakukan berdasarkan hasil wawancara di lapangan terhadap sejumlah informan didapatkan keterangan sebagai berikut:

1. *Push Marketing*

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan adapun strategi *marketing* yang ditempuh oleh tim pemenangan I Wayan Koster adalah dengan menjalankan strategi yang berhadapan langsung dengan masyarakat

2. *Pull Marketing*

Strategi *Pull Marketing* diketahui juga ditempuh I Wayan Koster sebagai salah satu alternatif cara dalam strategi *marketing* yang dilakukan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan tim pemenangan diketahui bahwa Strategi *Pull Marketing* dilakukan sebagai berikut:

“Untuk penyampaian visi misi, selain pertemuan langsung kami juga menerapkan media massa salah

satunya Bali Post ya sebagai cara agar pesan lebih dapat tersampaikan melalui tulisan, dan dimuat sebagai konsep pengenalan kepada masyarakat agar masyarakat yang tidak dapat hadir secara langsung dapat mengetahui siapa pak Koster dan bagaimana visi misi yang ia miliki dalam memimpin Bali kedepannya” (Hasil Wawancara dengan Ray Peni, 5 April 2020)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa salah satu alternatif strategi *marketing* politik yang ditempuh adalah dengan memberikan penyampaian melalui media massa Bali Post untuk memuat pesan visi misi tersebut disampaikan kepada seluruh masyarakat guna menjaga masyarakat untuk selalu mengingat dan mengenal I Wayan Koster sebagai sosok positif yang mereka inginkan sebagai Gubernur Bali.

3. Strategi *Pass Marketing*

Strategi *Pass Marketing* dilakukan tim pemenangan I Wayan Koster ditempuh dengan sejumlah cara diantaranya adalah sebagai berikut:

“Kami melakukan sejumlah cara untuk memenangkan I Wayan Koster pada saat itu, langkah yang ditempuh

salah satunya ialah dengan melakukan rapat pertemuan atau mengadakan konser yang bertajuk tentang pak koster, adapun cara yang dilakukan dengan menjalin komunikasi dan kerja sama dengan tokoh-tokoh agama, tokoh adat daerah, tokoh pemuda atau influencer yang juga memiliki pengaruh yang besar contohnya pada saat itu mengundang ray peni, pak hasto, dan lain lain yang memiliki pengaruh besar. (Wawancara dengan Alit Kelakan, 2 April 2020)

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa strategi *marketing* dilakukan oleh tim kemenangan dengan cara *Pass Marketing* melakukan sejumlah pertemuan berupa acara hiburan rakyat dan *simakrama* yang tetap menggunakan media massa untuk meliput kegiatan tersebut dengan tujuan agar masyarakat menjatuhkan pilihan kepada I Wayan Koster sebagai Gubernur Bali.

Adapun mengenai peran media massa Bali Post dalam melakukan rekonstruksi citra I Wayan Koster berdasarkan hasil penelusuran penulis ditemukan sejumlah kesan yang diangkat oleh Bali Post Berdasarkan pemberitaan yang

dimunculkan oleh Bali Post berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa Citra politik yang sedang dibangun adalah strategi *Push Marketing* yaitu melalui pemberitaan bahwa I Wayan Koster adalah sosok yang layak dipilih sebagai sosok Gubernur untuk memimpin Bali di masa mendatang. Kemudian strategi *Pull Marketing* diberitakan dengan mengangkat citra I Wayan Koster adalah sosok yang dekat dengan sejumlah masyarakat dan memuatnya dalam bentuk pemberitaan cetak lalu strategi *Pass Marketing* dilakukan dengan memuat pemberitaan bahwa citra I Wayan Koster adalah sosok yang dekat dengan masyarakat dan melalui pertemuan langsung yang diadakan di Kelurahan Pemecutan bahwa pihak masyarakat dan tokoh masyarakat Kelurahan Pemecutan siap melakukan pemilihan suara dengan I Wayan Koster sebagai pemimpin pilihan mereka.

5. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat dirumuskan berdasarkan pembahasan di atas adalah

bahwa bahwa strategi marketing politik yang dilakukan I Wayan Koster dengan tim pemenangannya dalam pembuatan berita yang ada di Bali Post sesuai dengan pendapat (Adman, 2004) apabila kandidat ingin memenangkan pertarungan dalam pemilihan, ada tiga strategi *political marketing* (pemasaran politik) yang dapat dilakukan dalam proses memasarkan agenda politiknya Pertama, *Push Political Marketing* (pemasaran politik langsung kepada calon pemilih). Kedua, *Pull Political Marketing* (Pemasaran politik melalui media massa). Ketiga *Pass Political Marketing* (Pemasaran politik melalui tokoh, organisasi berpengaruh).

6. Daftar Pustaka

Adman, N. (2004). *Political Marketing Strategi Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Jakarta: PT Gramedia..

- Asmadi, Alsa. (2010). *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif serta Kombinasinya dalam Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Basuki, S. (2006). *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra.
- Bungin & Burhan. (2008). *Analisa Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group
- Cangara, Hafied. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Eriyanto. (2002). *Analisis Framing*. Yogyakarta: LKIS.
- Firmanzah. (2007). *Marketing Politik; Antara Pemahaman Dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Hardiansyah, H. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kahar, Suyatno. (2014). *Pencitraan Politik Partai Nasdem Melalui Iklan Televisi*. Universitas Muhamadiyah Maluku Utara
- Morissan. (2009). *Teori Komunikasi Organisasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa. (2007). *Teori Komunika*s. Jakarta: Universitas Terbuka
- Sugiyono.(2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Website

- Bali Post. *Company Profile Bali post*. <http://www.balipost.com/tentang kami>