

STRATEGI PEMENANGAN PASANGAN GUBERNUR DAN WAKIL GUBERNUR MALUKU TERPILIH TAHUN 2018 DI KOTA AMBON

Rahman Hasim
ADMINISTRASI NEGARA
FHISIP
UNIVERSITAS TERBUKA
rahmanhasim@ecampus.ut.ac.id

abstrak

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode ini memiliki beberapa perspektif teori yang mendukung penganalisaan yang lebih mendalam terhadap gejala yang terjadi, dikarenakan keajiannya adalah fenomena masyarakat yang selalu mengalami perubahan. Lokasi penelitian di Kota Ambon dalam waktu enam bulan yakni dari bulan Nopember sampai april 2020

Strategi *political marketing* yang dilakukan dalam memenangkan pasangan Murad Ismail dan Barnabas Orno, yaitu dengan membentuk figure dan program-program kampanye yang kompleks dengan malekakukan segemntasi pemilih, *targeting* dan *positioning*, setelah itu dilakukan penentuan *produk politik*, *price*, *promotion* dan *place*. pemilihan berbagai strategi kampanye yang dilakukan tim sukses pasangan Murad Ismail dan Barnabas Ornos sangat efektif dalam memperkenalkan figure, membentuk *image* hingga pada pemilihan kandidat pada saat pemilihan.

Dalam menjalankan kampanye politik Tim Sukses pasangan Murad Ismail dan Barnabas Orno memulai dengan membuat Produk yang ditawarkan kepada masyarakat berupa, visi misi program dan track record kedua pasangan calon setelah itu menggunakan media sebagai saluran untuk mengkampanyekan produk yang telah dibuat, dengan melihat kondisi geografi setiap daerah yang berbeda-beda dengan cara kampanye politik dengan menggunakan media dapat efektif dan dapat menjangkau seluruh daerah, dengan menggunakan strategi itulah pasangan Murad Ismail dan Barnabas Orno dapat memenangkan pemilukada Provinsi Maluku tahun 2018.

Kata kunci : Strategi Pemenangan, segmentasi pemilih

PENDAHULUAN

Sejak bergulirnya reformasi, dunia politik di Indonesia sudah banyak mengalami perubahan. Perubahan-perubahan tersebut diantaranya adalah pemilihan Presiden dan Wakil Presiden, wakil rakyat (DPR) dan wakil daerah (DPD) yang dilakukan secara langsung dan serentak. Hal ini membuka kesempatan bagi rakyat untuk memilih sendiri siapa pemimpin yang mereka kehendaki, termasuk pemimpin sebagai kepala daerah. Lahirnya sistem pemilihan umum kepala daerah secara langsung dan serentak di beberapa daerah itu juga dilatar belakangi oleh berbagai ketidakpuasan dan penyimpangan didalam proses pemilihan umum kepala daerah yang dilakukan para wakil rakyat di daerah. Dalam proses tersebut, akan dipilih siapa pemimpin mereka yang menurut rakyat paling kompeten dalam menyelesaikan persoalan-persoalan bersama dengan rakyat melalui proses demokrasi. Demikian halnya dengan sistem pemilu yang berubah setiap tahun dengan tujuan untuk membangun sistem demokrasi untuk menuju ke arah yang lebih baik. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam sistem pemilu secara jelas dapat kita lihat dalam Undang-Undang Pemilu yang mengalami amandemen dari tahun ke tahun.

Berlakunya Undang-Undang Nomor 23 tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah, maka pengisian jabatan kepala daerahpun dilakukan dengan Pemilihan Umum yang dipilih langsung oleh rakyat atau sering disebut Pilkada. Tahun 2015, pemerintah menyepakati diadakan Pilkada yang dilaksanakan secara serentak untuk daerah-daerah yang masa jabatannya habis di tahun 2015. Gelombang pertama Pilkada serentak telah dilaksanakan di 269 daerah pada 9 Desember 2015, untuk para pejabat yang habis masa jabatannya di 2015 dan di semester pertama 2016. Gelombang kedua Pilkada serentak telah dilaksanakan di 99 daerah pada Februari 2016, untuk pejabat yang habis masa jabatannya di 2017. Pada gelombang ketiga, Pilkada serentak telah dilaksanakan di 171 daerah pada Juni tahun 2018, untuk pejabat yang habis masa jabatannya di 2019.

Pemilihan umum kepala daerah yang merupakan sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat untuk memilih kepala daerah dan bentuk penyampaian pesan-pesan politik baik dari kandidat maupun dari partai politik para kandidat, sehingga keberadaan kepala daerah dalam rangka membentuk kekuasaan tingkat lokal atau daerah yang benar-benar memberikan keefektifan demokrasi di tingkat lokal yang berlandaskan dari kedaulatan rakyat. Pemilihan umum kepala daerah (pemilukada) pada saat ini telah menjadi agenda penting bagi setiap daerah. Bagi institusi partai politik pergeseran mekanisme dari sistem perwakilan ke sistem langsung telah mengharuskan institusi partai politik melakukan pembenahan dalam strategi pendekatannya untuk meraih kesuksesan di kontestasi pada level daerah.

Strategi politik menjadi penting dan efektif bagi pemilih di pemilukada, oleh karena itu maka seorang kontestan dituntut harus mampu memasarkan dirinya di tengah-tengah masyarakat sesuai dengan kemajuan dan keterbatasan di daerah pemilihan. Metode pemasaran politik (*political marketing*) merupakan strategi kampanye yang sedang disukai saat ini, secara sadar ataupun tidak pendekatan *political marketing* dalam dunia politik telah dilakukan oleh para kontestan untuk dapat menyampaikan pesan-pesan politik kepada pemilih.

Pemilukada juga tak luput dari keikutsertaan Pasangan petahana atau dikenal dengan istilah incumbent. Pemilukada memberi peluang kepada calon incumbent untuk memenangkan Pilkada, Peluang tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor baik secara langsung maupun tidak langsung. Tidak jarang pula calon petahana gagal dalam pemilihan umum tersebut. Hal ini juga dipengaruhi oleh banyak faktor, yaitu pada saat menjadi pemimpin tidak dapat menjalankan pemerintahannya dengan benar atau masyarakat yang tidak memperoleh apa yang diinginkan seperti peningkatan kesejahteraan ekonomi dan kesehatan mereka serta pembangunan di daerah mereka. Kegagalan dari calon petahana tersebut merupakan tolak-balik karena tidak dapat menjalankan tugas pemerintahan seperti yang diharapkan masyarakat.

Propinsi Maluku menjadi salah satu daerah yang menarik, karena *challenger* atau penantang berhasil mengalahkan petahana yang mempunyai survey kepuasan publik yang tinggi. Melalui laman <https://terasmaluku.com> Survey yang dilakukan Media Survey dan Strategi (MSS) menunjukkan bahwa ketiga pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur 2018 menempatkan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur-Said Assagaff dan Andareas Rentanubun (SANTUN) selaku petahana mengungguli pasangan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Murad Ismail dan Barnabas Orno (BILEO) serta calon gubernur dan wakil gubernur Herman Koedoebun dan Abdullah Vanath (HEBAT).

Dalam survei MSS ada lima alasan publik masih menginginkan Said Assagaff sang petahana untuk memimpin Maluku. Tingkat popularitas Said Assagaff sangat tinggi sebesar 91% dan tingkat kesukaan sebesar 83,6%. Sedangkan popularitas Abdullah Vanath sebesar 80,70% dan disukai sebesar 76%, Murad Ismail memiliki popularitas sebesar 73,50% dan disukai 69,20% dan popularitas Herman Koedoebun Sebesar 70,60% tingkat kesukaan 75,30%. Hanya Said Assagaff selaku petahana yang tingkat popularitas dan kesukaanya memenuhi syarat kemenangan yakni 91% dan 83,6%. Popularitas dan disukai merupakan kunci seseorang menang dalam pilkada <https://terasmaluku.com>.

Hasil rekapitulasi penghitungan perolehan suara pilkada Maluku tertuang dalam Surat Keputusan KPU Maluku Nomor 712/HK.031/KPT/81-Prof/VII/2018 menetapkan hasil pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Maluku yakni pasangan nomor urut satu, Said Assagaff-Anderias Rentanubun (SANTUN) dengan perolehan suara sebanyak 251.036, Pasangan Calon nomor urut dua Murad Ismail-Barnabas Orno (BEILEO) dengan perolehan suara sebanyak 328.982 dan pasangan nomor urut tiga Herman Adrian Koedoebun-Abdulah Vanath (HEBAT) dengan perolehan suara sebanyak 225.636 <https://kompas.com>.

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa Said Assagaff selaku petahana yang memiliki popularitas dan tingkat kesukaan yang tinggi tidak menjadi jaminan kepada petahana untuk memenangkan Pemilu. Pemenang kontestasi tersebut adalah Murad Ismail-Barnabas Orno (Baileo). Kemenangan Murad Ismail-Barnabas Orno (BAILEO) menjadi hal yang menarik untuk dilihat strategi politik yang mereka digunakan dalam pemilu. Kemenangan dalam pemilu tidak terlepas dari strategi politik yang matang, oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti tentang STRATEGI PEMENANGAN PEMILIHAN PASANGAN GUBERNUR DAN WAKIL GUBERNUR MALUKU TERPILIH 2018 DI KOTA AMBON.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemilihan Umum Kepala Daerah

Dalam Undang-undang Nomor 12 Tahun 2008 tentang Pemerintahan Daerah menyebutkan bahwa pemilu adalah Pemilihan Gubernur, Bupati dan Walikota yang selanjutnya disebut Pemilihan adalah pelaksanaan kedaulatan rakyat Propinsi dan Kabupaten/Kota untuk memilih Gubernur, Bupati dan Walikota secara langsung dan Demokratis. Pemilu adalah langsung merupakan salah satu terobosan politik yang signifikan dalam mewujudkan demokratisasi di tingkat lokal. Pemilu adalah bagian dari proses pendalaman dan penguatan demokrasi (*deepening and strengthening democracy*) serta upaya mewujudkan tata pemerintahan yang efektif (Tjengreng, 2016).

Pemilu langsung dianggap lebih demokratis dengan dua pertimbangan. Pertama, Pemilu langsung memberikan kesempatan yang lebih luas untuk tampilnya/terpilihnya kepala daerah sesuai dengan kehendak mayoritas rakyat. Kedua, dengan Pemilu langsung maka stabilitas pemerintahan lebih terjaga berhubung kepala daerah tidak mudah dijatuhkan oleh DPRD (Irtanto, 2008).

Strategi Pemenangan Politik

Strategi pemenangan politik dengan melakukan pendekatan dan komunikasi politik perlu dilakukan oleh para kontestan untuk dapat memenangkan pemilu. Para kontestan perlu melakukan kajian untuk mengidentifikasi segmentasi pemilih, *targeting* dan *positioning* yang akan dilakukan dalam memenangkan pemilu.

Segmentasi

Segmentasi politik diartikan sebagai suatu proses identifikasi dan klasifikasi masyarakat ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki agenda dan tujuan politik sendiri-sendiri (Firmanzah, 2012). Menurut Kollat dalam Firmanzah (2008) mengemukakan bahwa pengelompokan masyarakat berdasarkan pada karakteristik tertentu dalam konsep pemasaran disebut segmentasi pemasaran. Umumnya segmentasi dapat didasarkan pada beberapa kategori aspekual yakni: Pertama, Geografi. Masyarakat dapat disegmentasi berdasarkan geografi dan kepadatan (*density*) populasi. Kedua, Demografi. Masyarakat dapat dibedakan berdasarkan umur, agama, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan dan kelas sosial. Masing-masing kategori memiliki karakteristik yang berbeda tentang isu politik atau dengan yang lain. Sehingga perlu dikelompokkan berdasarkan kriteria demografi. Ketiga Psikografi. Dalam metode ini, segmentasi dilakukan berdasarkan kebiasaan, pola hidup, dan perilaku yang mungkin terkait dalam isu-isu politik. Keempat, Perilaku. Masyarakat dapat dibedakan dan dikelompokkan berdasarkan proses pengambilan keputusan, identitas ketertarikan, dan keterlibatan dengan isu politik, loyalitas dan perhatian terhadap permasalahan politik. Masing-masing kelompok memiliki perbedaan, sehingga perlu untuk diidentifikasi. Kelima, Sosial Budaya. Pengelompokan masyarakat dapat dilakukan melalui karakteristik sosial dan budaya. Klasifikasi seperti suku, etnis, dan ritual spesifik seringkali membedakan intensitas, kepentingan, dan perilaku terhadap isu-isu politik. Keenam, sebab-akibat. Selain metode yang bersifat statis, metode ini mengelompokkan masyarakat berdasarkan perilaku yang muncul dari isu-isu politik. Sebab-akibat ini melandaskan metode pengelompokan berdasarkan perspektif pemilih (*voter*).

1. **Targeting**

Targeting adalah pemilihan (fokus) kepada suatu segmen tertentu yang ingin dicapai (suatu segmen tertentu yang digarap secara intensif untuk diraih sebagai pendukung utama partai) atau target yang sudah pasti (Widagdo, 1999). Memang sebenarnya *targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau masyarakat yang akan ditetapkan sebagai kelayakan sasaran kegiatan *political marketing*.

2. **Positioning**

Positioning adalah tindakan untuk menancapkan citra tertentu kedalam benak para pemilih agar tawaran produk politik dari suatu kontestan memiliki posisi khas, jelas, dan *meaningful* (Nursal, 2004). Maka dari itu dibutuhkan kedekatan pada masyarakat sehingga citra public bisa terbentuk sesuai dengan apa yang ditargetkan.

Kampanye Politik

Menurut Kotler dan Roberto kampanye politik ialah sebuah upaya yang diorganisasi oleh satu kelompok (agen perubahan) yang di tujukan untuk memersuasi target sasaran agar bisa menerima, memodifikasi atau membuang ide, sikap dan perilaku tertentu. Kampanye politik adalah sebuah peristiwa yang bisa di dramatisasi. Oleh karena itu, Richard A. Joslyn melukiskan bahwa kampanye politik tidak ada

bedanya dengan sebuah adegan drama yang dipentaskan oleh para aktor-aktor politik (Changara, 2011).

Dalam praktik, tidak sedikit kegiatan kampanye yang dilakukan menemui kegagalan, tetapi banyak juga yang berhasil karena dirancang dengan baik sesuai oleh seorang ahli yang berperan sebagai *spin doctor*.

Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode ini memiliki beberapa perspektif teori yang mendukung penganalisaan yang lebih mendalam terhadap gejala yang terjadi, dikarenakan keajiannya adalah fenomena masyarakat yang selalu mengalami perubahan. Lokasi penelitian di Kota Ambon dalam waktu enam bulan yakni dari bulan Nopember sampai april 2020.

Data yang diperoleh melalui lapangan atau daerah penelitian dari hasil wawancara mendalam dengan informan dan observasi lapangan. Informan sendiri terdiri Tim sukses dari pasangan Gubernur dan Wakil Gubernur terpilih, akademisi dan Jurnalis lokal. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif. Metode ini disebut sebagai prosedur yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian berdasarkan fakta-fakta sebagaimana adanya.

Adapun proses yang dilakukan dalam penelitian ini, dimulai dari pengumpulan data yang dibutuhkan melalui wawancara, kemudian data diolah sesuai dengan pendekatan yang dipilih, kemudian dilakukan penyusunan data dengan memilih dan menggolongkan data dalam kategori-kategori tertentu. Setelah data tersusun secara sistematis dilakukan interpretasi untuk menjelaskan arti yang terkandung dalam data. Interpretasi dilakukan untuk memperoleh kebenaran yang pada hakekatnya lebih berdasarkan pada pengetahuan atau subjektivitas penyusunan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Segmentasi Masyarakat Kota Ambon

Segmentasi adalah sebuah strategi untuk memetakan pemilih berdasarkan karakteristik tertentu. Strategi ini berguna agar pasangan Murad Ismail dan Barnabas Orno (Baileo) dapat mengkomunikasikan pesan politik yang sesuai dengan memperhatikan tipologi masyarakat kota Ambon yang heterogen. Diperlukan pembacaan terhadap orientasi pasar dan pemilih yang tepat dan akurat. Kota Ambon dengan lapisan masyarakat heterogenya memaksa setiap pasangan calon untuk dapat mewakili semua segmentasi agar bisa dipilih oleh seluruh lapisan masyarakat.

Pendataan dari segmentasi masyarakat kota Ambon merupakan langkah awal yang harus dilakukan sebelum menentukan target suara yang pasangan Murad Ismail dan Barnabas Orno dalam kontestasi Pilkada Gubernur Maluku tahun 2018. Segmentasi masyarakat kota Ambon terbagi atas beberapa segmen, yaitu agama, suku, kelas ekonomi, dan lain sebagainya yang terbagi dalam ragam demografi masyarakat. Pembagian segmentasi masyarakat juga merupakan startegi yang dijalankan Murad Ismail dan Barnabas Orno untuk dapat mengkomunikasikan pesan politik yang sesuai dengan memperhatikan tipologi masyarakat kota Ambon.

Apabila kita menengok kebelakang di Maluku pernah terjadi konflik agama. Dengan dominasi agama terbesar Kristen protestan (50,54%) islam (41,99), katolik (7,14) hindu (0,17), dan buddha (016). dengan pengalaman konflik itulah yang menjadikan segementasi agama masyarakat kota ambon sangat penting dalam mempengaruhi pilihan politik masyarakat. Masyarakat juga melihat agama calon sebagai salah satu factor determinan untuk menentukan pilihan secara psikologis.

Islam dan Kristen sebagai agama yang dominan dipeluk oleh masyarakat kota Ambon sudah menjadi target suara kandidat calon. Sehingga pasangan calon Murad Ismail dan Barnabas Orno selalu memperhatikan agar apapun yang dilakukan selama perjalanan kampanye tidak melukai suara pemeluk agama lainnya. Hal ini yang sangat diperhatikan pasangan Murad Ismail dan Barnabas Orno dengan selalu menawarkan konsep kampanye yang santun. sebagai mana

yang hasil wawancara tim pemenangan pasangan Murad Ismail dan Barnabas Orno (Ir: 2019).

“ini menjadi tantangan tersendiri dalam upaya kami memenangkan pasangan Murad dan Barnabas, dengan melihat heterogenitas masyarakat di kota Ambon baik agama, suku, rasa dsb. Kami (tim sukses) tahu jika terjadi kesalahan sedikit saja citra pasangan akan menjadi hancur, apalagi sama-sama katong tahu bahwa kota Ambon pernah terjadi konflik agama oleh karena itu kami sangat menghindari isu-isu agama dalam bersosialisasi dengan masyarakat”

2. Targeting masyarakat di Kota Ambon

Data dan pendekatan yang disajikan melalui proses segmentasi menuntut Murad Ismail dan Barnabas Orno untuk menentukan *targeting* pada segmen masyarakat mana yang akan diberikan perhatian khusus. Melihat data segmentasi masyarakat Ambon ada beberapa segmen masyarakat yang dijadikan target yaitu: masyarakat yang beragama muslim, Kristen protestan dan para pemuda sebagaimana yang hasil wawancara dengan pasangan oleh tim sukses pasangan (Ir: 2019).

“Kita memang mantargetkan seluruh segmentasi masyarakat untuk memilih Murad Ismail dan Barnabas Orno yang jelas menjadi focus kita pemeluk agama islam dan Kristen karena melihat jumlahnya yang sangat besar namun selain itu kami juga menyasar para pemuda-pemudi di setiap desa-desa dan kelurahan.”

Melalui wawancara ini dengan Tim sukses, dari segmentasi masyarakat Ambon yang telah terbagi Murad Ismail dan barnabas Orno bersama tim pemenangan memang memfokuskan *targeting* suara pada segmen masyarakat mayoritas pemeluk agama Islam dan Kristen Protestan. Hal ini wajar melihat banyak raupan suara yang bisa diambil dari segmen dominan masyarakat tersebut.

Murad Ismail yang beragama Islam dan Barnabas Orno yang beragama Kristen memberikan peluang kepada keduanya untuk meraup suara dari kedua pemeluk agama mayoritas. Kehadiran mereka berdua dalam berbagai kegiatan sosial dan keagamaan dan pada kesempatan itu Murad Ismail selaku calon Gubernur sering meyempatkan sholat jumat dan sholat berjamaah bersama masyarakat yang sering dikunjunginya hal merupakan sebuah pembentukan citra agar dapat dapat diterima ditengah-tengah masyarakat dan meraup suara pada pemilihan gubernur nanti.

Barnabas Orno merupakan Bupati dari Maluku Barat Daya yang beragama Kristen juga menggunakan cara yang sama yaitu selalu menghadiri undangan kegiatan sosial dan keagamaan yang tujuannya untuk melakukan pendekatan secara langsung dengan masyarakat sekaligus mendengarkan aspirasi-aspirasi masyarakat di kalangan bawah. sebagai mana yang hasil wawancara dengan pasangan oleh tim sukses pasangan (Ir: 2019).

“Pemuda juga menjadi katong punya target dalam meraup suara, hampir diseluruh wilayah katong punya pendukung atau tim pemenangan itu rata-rata adalah pemuda, katong percaya pergerakan pemuda, oleh karena itu katong selalu mendukung pemuda dalam hal-hal yang positif dengan memfasilitasi dong dalam meningkatkan bakat terutama di bidang olahraga.”

Tak hanya pemeluk agama Islam dan Kristen Protestan yang menjadi target Murad Ismail tapi seluruh agama yang ada di kota Ambon, namun Para pemuda dan pemudi pun menjadi incaran pasangan Murad Ismail dan Barnabas Orno. Melalui organisasi kepemudaan di setiap tempat pasangan Murad Ismail dan Barnabas Orno melakukan pendekatan dengan mamfasilitasi kegiatan-kegiatan kepemudaan seperti memberikan bantuan seperti bola voli, bola sepak seragam tim dan berbagai macam fasilitas lainnya.

3. Positioning Politik Murad Ismail dan Barnabas Orno

Positioning adalah strategi komunikasi untuk memberikan pandangan kepada pemilih akan kunggulan kandidat dalam bentuk yang asosiatif. *Positioning* harus dilakukan dengan analisa factor eksternal dan internal yang

dijabarkan dalam bauran produk meliputi tawaran program kerja, profil kandidat, substansi produk politik.

Positioning berhubungan dengan image politik yang ingin ditampilkan kepada khalayak. Image politik yang dimunculkan juga harus berbeda dan disesuaikan dengan pandangan masyarakat. Yang mana *image politik* itu terbangun dengan *branding* dan personality sebagai *brand quality* (Ma'mun Murod Al Barbasy & Lusi Andriyani 2015). Pasangan Murad Ismail dan Barnabas Orno menyadari dengan hal itu masyarakat kota Ambon akan dengan mudah mengidentifikasi sekaligus membedakan Murad Ismail dan Barnabas Orno dengan pasangan calon yang lain.

Pada Pilkada Gubernur Maluku tahun 2018 Murad Ismail konsisten dalam membentuk sebuah *image* dan *positioning* yang berbeda dengan pasangan calon lainnya. Murad Ismail dan Barnabas Orno dikemas sebagai sebuah pasangan

komplit dimana Murad Ismail yang berasal dari Kepolisian yang saat itu menjabat sebagai kepala Komando Korps Brimob sebagai sosok yang pekerja keras, tegas, disiplin, cerdas dan energik sedangkan Barnabas Orno dicitrakan sebagai sosok yang berpengalaman dalam pengelolaan daerah, cerdas, pekerja keras, dan memiliki visi dalam membangun Maluku kedepan. sebagai mana yang hasil wawancara dengan pasangan oleh tim sukses pasangan (Ra : 2019).

“Kami ingin memunculkan pasangan Murad Ismail dan Barnabas Orno sebagai sosok yang menjadi solusi permasalahan yang dihadapi oleh daerah ini, katong memandang pemerintah saat ini belum mampu memberikan perubahan yang signifikan. oleh karena itu dengan jargon “Maluku Bisa” katong yakin ditangan kepemimpinan pasangan Murad Ismail dan Barnabas Orno masalah kualitas pendidikan yang masih rendah, ketimpangan masalah pelayanan dan fasilitas kesehatan di seluruh daerah, aksesibilitas dan konektivitas antar pulau yang masih jauh dari harapan, beta yakin semua masalah ini akan terselesaikan dalam kepemimpinan pasangan Murad Ismail dan Barnabas Orno.”

Murad Ismail dan Barnabas Orno diposisikan sebagai sosok muncul untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh Maluku pada saat ini seperti kualitas pendidikan yang masih rendah, di kesehatan masih terjadi ketimpangan SDM maupun sarana fasilitas kesehatan dan pelayanan. Semua ini terlihat pada setiap kunjungan ke masyarakat pasangan Murad Ismail dan Barnabas Orno dengan tegas menyampaikan kepada masyarakat bahwa apabila dia berjanji akan menyelesaikan permasalahan itu semua. sebagai mana yang hasil wawancara dengan pasangan oleh tim sukses pasangan (Ir: 2019).

“Murad Ismail melihat katong Maluku sebagai wilayah berbasis kepulauan, belum mampu dioptimalkan dengan baik oleh Pemerintah sekarang, begitu juga katong sebagai daerah yang pariwisatanya sangat beragam balom mampu menyiapkan infrastruktur yang layak untuk mendatangkan wisatawan.”

Selain isu tentang pendidikan, kesehatan dan konektivitas antar daerah, pasangan Murad Ismail dan Barnabas Orno juga menyoroti kinerja Pemerintah saat ini yang belum optimal dalam mengelola sumber-sumber pendapatan daerah seperti sumberdaya perikanan dan kelautan yang mana Maluku sebagai wilayah berbasis kepulauan. Sampai saat ini rencana Pemerintah Maluku untuk menjadikan Maluku sebagai lumbung ikan nasional belum tercapai, selain itu Maluku yang terkenal dengan daerah kepulauan memiliki pantai yang indah dan ini merupakan sumber pendapatan untuk pariwisata daerah namun pemerintah belum mampu menyediakan infrastruktur pendukung pariwisata sehingga industry pariwisata belum mendongkrak pendapatan daerah.

Berangkat dari isu-isu yang diangkat oleh pasangan Murad Ismail dan Barnabas Orno bertujuan untuk memosisikan diri pasangan ini sebagai *positioning* politik yang tepat hal ini yang pada akhirnya menjadikan sebuah diferensiasi yang jelas dengan membedakan pasangan Murad Ismail dan Barnabas Orno dengan Petahanah. *Positioning* politik yang dipilih oleh Murad Ismail dan Barnabas Orno terbilang efektif dalam membentuk sebuah *image* yang berbeda dengan pasangan calon lainnya.

Selain itu *image* politik yang dibangun oleh pasangan Murad Ismail dan Barnabas Orno adalah pemimpin yang dekat dan ingin berdialog dengan

warganya. Karena pasangan Murad Ismail dan Barnabas Orno menganggap bahwa dengan komunikasi yang baik akan menciptakan hubungan kerjasama antara pemerintah dan warga yang semakin baik pula. Semua ini terlihat dari upaya pasangan Murad Ismail dan Barnabas Orno yang hampir seluruh wilayah Maluku ini mereka datangi dengan tujuan membangun *image* kedekatan mereka denganarganya, sehingga hubungan timbal balik antara pemerintah danarganya menjadi simbiosis untuk menciptakan Maluku Bisa artinya katong orang maluku punya daya saing yang tinggi, mampu berinovasi, mampu meningkatkan kesejahteraan dan dapat menciptakan keamanan.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi *political marketing* yang dilakukan dalam memenangkan pasangan Murad Ismail dan Barnabas Orno, yaitu dengan membentuk figure dan program-program kampanye yang kompleks dengan malekakukan segemntasi pemilih, *targeting* dan *positioning*, setelah itu dilakukan penentuan *produk politik*, *price*, *promotion* dan *place*. pemilihan berbagai strategi kampanye yang dilakukan tim sukses pasangan Murad Ismail dan Barnabas Ornos sangat efektif dalam memperkenalkan figure, membentuk *image* hingga pada pemilihan kandidat pada saat pemilihan.

Dalam menjalankan kampanye politik Tim Sukses pasangan Murad Ismail dan Barnabas Orno memulai dengan membuat Produk yang ditawarkan kepada masyarakat berupa, visi misi program dan track record kedua pasangan calon setelah itu menggunakan media sebagai saluran untuk mengkampanyekan produk yang telah dibuat, dengan melihat kondisi geografi setiap daerah yang berbeda-beda dengan cara kampanye politik dengan menggunakan media dapat efektif dan dapat menjangkau seluruh daerah, dengan menggunakan strategi itulah pasangan Murad Ismail dan Barnabas Orno dapat memenangkan pemilukada Provinsi Maluku tahun 2018.

B. Saran

Keberhasilan Tim Pemenangan Murad Ismail dan Barnabas Orno tidak lepas dari keberhasilan Tim pemenangan dalam menjalankan tugas sesuai dengan intruksi yang diberikan, namun tentu terdapat pula beberapa kelemahan. Berikut beberapa rekomendasi dari penulis bagi berbagai pihak yang hendak melakukan aktivitas pemasaran politik bagi kandidat yang lain.

1. Pembentukan citra calon kepala daerah harus seimbang sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih maksimal. Selain itu tidak perlu menyerang sisi negative lawan.
2. Program-program populis yang dijanjikan tidak sebatas untuk meraih dukung saja tetapi harus direalisasikan.
3. *Image* positif untuk menjaga popularitas harus terus dipelihara. keunggulan komparatif harus dibuktikan dalam memimpin pemerintahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansori, Mohammad H,dkk. 2014. *Segregasi, Kekerasan, dan Kebijakan Rekonstruksi Pasca-Konflik di Ambon*. Jakarta: SPNK-THC
- Birahy, Friska.(2018, Juni 23). Berita ini diambil pada terasmaluku.com dengan judul [“Survei MSS Santun Menang Pilgub Maluku”]
<https://terasmaluku.com/survei-mss-santun-menang-pilgub-maluku/>
- Cangara, Hafied. (2011). *Komunikasi Politik, Konsep, Teori, dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Firmanzah. (2008). *Mengelola Partai Politik, Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Firmanzah (2012). *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Halim, Abd. (2014). *Politik Lokal Pola, Aktor, dan Alur Dramatikalnya (Perspektif Teori Powercube, Modal dan Panggung)*. Yogyakarta:LP2B
- Irtanto. (2008). *Dinamika Politik Lokal*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sutopo HB.(2002). *Metode Penelitian Kualitatif*, Universitas Negeri Sebelas Maret Press, Surakarta.
- Patty RR. (2018, Juli 9). Berita ini di tayangkan di Kompas.com dengan judul [“Rekapitulasi KPU Murad Ismail Barnabas Orno Menangi Pilkada Maluku”]
<https://kompas.com/regional/read/2018/07/09/23580251/rekapitulasi-kpu-murad-ismail-barnabasorno-menangi-pilkada-maluku>.
- Tjengreng, Zubakhrum. (2016), *Pilkada Serentak Penguatan Demokrasi di Indonesia*, Depok; Pustaka Kemang.
- Undang-undang No.12 Tahun 2008 *Tentang Pemerintahan Daerah*.
- Nursal, Adman. (2004). *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Widagdo. 1999. *Manajemen Pemasaran Partai Politik Era Reformasi*, .Jakarta: Golden Trayon Pres
- Murod Al-Barbasy, Ma'mun & Lusi Andriyani. (2016)*Pola Marketing Politik Lembaga Survei dan Demokratisasi di Indonesia*. Jakarta: UMJ Press