

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penelitian ini akan berusaha menjelaskan penyebab kekalahan salah satu pasangan calon wali kota dan calon wakil wali kota Pilkada di Kota Tasikmalaya Tahun 2017. Fokus kajiannya mengenai Analisis Kekalahan Pasangan Dede Sudrajat dan Asep Hidayat dalam Pilkada Kota Tasikmalaya Tahun 2017. Pilkada merupakan salah satu perwujudan demokrasi dalam rangka menciptakan pemerintahan lokal yang lebih demokratis. Dengan pilkada maka harapan terwujudnya kedaulatan rakyat dalam sistem pemerintahan, serta terwujudnya stabilitas politik dan tujuan pembangunan nasional diyakini dapat terealisasikan secara menyeluruh, mengingat sistem demokrasi merupakan perintah langsung UUD 1945. Dalam perjalanannya, sistem demokrasi yang dianut bangsa Indonesia tidak terlepas dari berbagai bentuk rintangan yang tidak jarang menimbulkan sikap apatis masyarakat. (Zubakhrum, 2016:7)

Dengan adanya kebijakan Pilkada secara langsung, oleh rakyat membuat Pilkada menjadi arena politik yang keras, antar partai politik saling mengeluarkan strategi komunikasinya masing-masing baik di internal partai, masyarakat, hingga pada saingan politiknya. Dimana inti dari komunikasi politik yang dibangun itu adalah kemenangan politik untuk menjadi kepala daerah.

Dalam Pilkada partai politik biasanya berlomba-lomba memasang iklan di media massa untuk menarik simpati khalayak, dimana mereka mengharapkan iklan-iklan tersebut dapat meyakinkan masyarakat untuk memilih partai politik yang memasang iklan. Asumsinya, semakin sebuah partai politik dikenal masyarakat lewat iklan-iklannya, maka semakin besar juga peluang keterpilihnya. Hal ini juga telah dijamin UU Pemilu No. 12 Tahun 2003 pasal 73 telah mengatur bahwa media elektronik dan media cetak wajib memberikan kesempatan yang sama kepada peserta Pilkada untuk memasang iklan politik dalam rangka kampanye.

Periklanan politik tabiatnya hampir sama dengan periklanan komersial. Yang sepak terjangnya merupakan bagian dari fenomena bisnis modern. Tidak ada perusahaan yang ingin maju dan memenangkan kompetisi bisnis tanpa mengandalkan iklan politik (Tinarbuko, 2009). Demikian pentingnya peran iklan politik dalam bisnis parpol sehingga salah satu parameter kebonafitan parpol terletak pada seberapa banyak dana yang digelontorkan untuk iklan tersebut. Disamping itu, iklan politik merupakan jendela kamar dari sebuah parpol. Ia sanggup menghubungkan parpol dengan masyarakat, khususnya calon pemilih.

Komunikasi politik para kandidat atau partai politik lewat iklan politik tidak selalu sesuai antara *das sollen* (harapan) dengan apa yang menjadi *das sein* (kenyataan). Walaupun partai politik telah berusaha keras serta mengeluarkan biaya yang sangat besar untuk melakukan pemberitaan atau iklan politik yang massif dalam berbagai media kampanye, tidak juga dapat

menjamin bahwa masyarakat akan langsung memilih kandidat dan partai politik tersebut dalam pilkada. Asumsinya, masyarakat pun sudah cerdas dalam menilai mana yang benar-benar dapat dipercaya, ataupun karena memang mereka telah mempunyai pilihan tersendiri (ada hubungan persaudaraan ataupun memang termasuk tim sukses kandidat atau partai politik tertentu).

Berdasarkan hal tersebut sebuah pencapaian harus melalui strategi yang matang, guna tercapainya tujuan yang diinginkan seperti halnya dalam sebuah pilkada. Menurut Adman Nursal (dalam Pito, 2006: 204) menyatakan bahwa *political marketing* adalah strategi kampanye politik untuk membentuk serangkaian makna politis tertentu dalam pikiran para pemilih. Tujuan dari membentuk serangkaian makna politik tertentu agar para pemilih memutuskan atau memilih kontestan tertentu. Kemudian masyarakat akan menilai mana kontestan yang memiliki ciri khas dan mana yang tidak memiliki serta mana kontestan yang mengerti dan sesuai dengan keadaan masyarakat. Strategi menjadi hal yang sangat penting dalam upaya memenangkan suara dalam suatu pemilihan. Strategi yang baik merupakan strategi yang tersusun atas dasar perencanaan-perencanaan yang matang dengan pelaksanaan secara efektif dan efisien.

Seperti strategi pilkada yang terjadi di Indonesia, strategi yang ditempuh oleh Dede Sudrajat dan Asep Hidayat dalam menempuh Pilkada yang terjadi di Kota Tasikmalaya pada Tahun 2017 sangat antusias dalam melakukan komunikasi politik, baik melalui media iklan politik (baik di TV,

radio, spanduk, baliho) serta juga komunikasi politik langsung (tatap muka) dengan tujuan untuk merebut sebanyak-banyaknya simpati dan dukungan masyarakat.

Salah satu strategi dalam politik adalah strategi pencitraan. Politik pencitraan di dalam demokrasi Indonesia saat ini merupakan suatu keniscayaan. Banyak faktor yang menyebabkan hal ini terjadi. Salah satunya karena Undang-Undang memang telah mengamanahkan pemilihan langsung oleh rakyat. Sebagai dampaknya setiap calon peserta pilkada harus massif memperkenalkan diri kepada masyarakat.

Sebagaimana data yang diperoleh dilapangan yang menjadi data awal, bahwa fenomena yang terjadi di Kota Tasikmalaya dimana calon Pilkada terdapat 3 pasangan yakni Budi Budiman-M yusuf, Dicky Candra-Denny Romdoni dan pasangan Dede Sudrajat-Asep Hidayat yang diusung oleh partainya sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Partai Pengusung dan rekapitulasi jumlah perolehan kursi partai

No	Pasangan Calon	Partai Politik	Jml Kursi
1	Dicky-Denny	- PDI Perjuangan - PBB	7 3
2	Budi-M Yusuf	- PPP - Golkar - PKB - Nasdem	10 5 2 1
3	Dede-Asep	- PAN - Gerindra - Demokrat - PKS	5 4 4 4

politik

Sumber: Kantor Komisi Pemilihan Umum Kota Tasikmalaya

Kaitannya dengan Dede Sudrajat dan Asep Hidayat ia telah merancang beberapa program politik pencitraan. Dalam strategi kampanye pasangan Dede-Asep pendekatannya lebih ke marketing karena dibagi menjadi 2 segmen yang mana Dede seorang pengusaha dan kyai kemudian Asep lebih ke cendikiawan dan spesialisnya dokter jadi strateginya itu bagaimana masyarakat dapat memahami karakteristik kandidat Dede-Asep. Contohnya Asep lebih pendekatan pada kesehatan, posyandu sehingga posyandu dijadikan tempat utama untuk kampanye. Meskipun semua kandidat juga sama melakukan kampanye di posyandu, tetapi Asep lebih massif karena Asep merupakan seorang dokter. Dengan latar belakang Dede seorang pengusaha maka Dede ingin menciptakan kowanir (koperasi melawan kemiskinan dan rentenir), sehingga strategi kampanyenya lebih menyesuaikan pada kondisi masyarakat dengan menitik beratkan pada kesejahteraan masyarakat.

Dalam strategi kampanye pasangan Dede-Asep membawa berbagai program isu politik seperti isu bagian sosial dan kemasyarakatan dan jargon bagi kesejahteraan masyarakat, serta melakukan pendekatan ke ragam kelompok usia yang mana dalam kampanye menggunakan segmentasi yang didalamnya ada pemilih pemula, remaja, lansia, maka segmentasinya dipisahkan. Dalam strategi kampanye pasangan Dede-Asep pun menebar pesona gambar dalam iklan politik, sampai blusukan ke tengah-tengah masyarakat, pasangan Dede-Asep melakukan gerakan yang mana mereka

mengunjungi perkampungan dan berdialog secara langsung. Seperti melakukan dialog tatap muka bersama warga Kampung Burujul III Kecamatan Cipedes, Dede-Asep terus menggempur daerah-daerah yang memang dianggap berat seperti Indihiang dan Cipedes karena wilayah tersebut merupakan wilayah pertarungan, sehingga sudah sewajarnya untuk *all out* melakukan gerakan supaya bisa menang didaerah tersebut. Selain itu Dede-Asep juga melakukan kampanye besar-besaran yang dilakukan di lapang dadaha dengan dihadiri oleh para pendukung pasangan Dede-Asep berjumlah 30.000 orang, dan partai politik yang mengusung pasangan Dede-Asep pun ikut berkampanye menyampaikan kepada masyarakat agar mendukung dan memilih pasangan calon urut no 3 ini. Masyarakatpun sangat antusias menghadiri acara tersebut karena dalam pelaksanaan kampanye ini pasangan Dede-Asep juga mengundang wali band sebagai hiburan dalam pelaksanaan kampanyenya.

Komunikasi politik pun dilakukan melalui media iklan politik seperti di Televisi yaitu siaran Radar TV Tasikmalaya pada saat pelaksanaan Debat Publik Pilkada 2017 diselenggarakan di Ballroom Hotel Santika Tasikmalaya dan di siarkan live oleh Radar TV. Dan siaran radio juga merupakan media iklan politik yang digunakan oleh semua kandidat, saluran radio yang dipakai dalam iklan politik pasangan Dede-Asep yaitu siaran radio Galuh dan Marka. Kemudian melalui Spanduk yang dipasang dibeberapa tempat bahkan hampir semua titik wilayah di Kota Tasikmalaya, pada baliho dan lain sebagainya.

Selain itu, dengan adanya media sosial, para calon memanfaatkan dengan baik untuk melakukan kampanye seperti yang dilakukan oleh pasangan calon urut 3. Dede-Asep berkampanye melalui media sosial *facebook*. Akun facebook yang diberi nama Relawan Dahsyat ini gencar mensosialisasikan dan mengkampanyekan kegiatan sosialisasi dari pasangan Dede-asep. Melihat dari potensi pengguna sosial yang saat ini cukup banyak, terutama dari kalangan muda. Namun tidak hanya terpaku pada kalangan muda, kampanye melalui media sosial ini menginginkan mencakup semua segmen.

Dalam melakukan sosialisasi juga tim media Dede-Asep membuat aplikasi berbasis android di *google playstore* yaitu Aplikasi Tasik Dahsyat, yang mana dalam aplikasi tersebut terdapat informasi profil Dede Sudrajat dan Asep Hidayat, visi-misi, program mobil rakyat, tata cara pencoblosan, *fanspage facebook*, kabar dahsyat, dan lain sebagainya.

Dalam melakukan kampanye pasangan Dede-Asep mempunyai program kerja yaitu salah satunya membuka lapangan kerja dalam 5 tahun kisaran 5000 lapangan kerja apabila pasangan Dede-Asep terpilih, dan juga program mengenai ekonomi kemasyarakatan seperti membangun kowonir (koperasi melawan kemiskinan dan rentenir) perkecamatan sampai kelurahan. *(Sumber informan Dede Solih pada tanggal 10 April 2018 pukul 13.00 WIB di kantor PAN)*

Hal ini dilakukan tidak lain karena Dede Sudrajat sangat menyadari bahwa lawan politik darinya merupakan tokoh politik yang sangat

berpengaruh dikalangan masyarakat lingkungan Kota Tasikmalaya. Secara tidak langsung pasangan Dede-Asep menggunakan 3 pendekatan marketing politik yaitu *Push marketing*, *pull marketing* dan *pass marketing*, hal tersebut terlihat dari segala upaya strategi politik telah dilakukan oleh pasangan tersebut, dan melihat dari latar belakang Asep seorang akademisi karena spesialisnya seorang dokter dan Dede seorang pengusaha dan mubaligh maka pendekatannya religius, akan tetapi berdasarkan hasil rekapitulasi perolehan suara Pilkada di Kota Tasikmalaya Tahun 2017 sebagai berikut:

Tabel 1.2
Hasil Rekapitulasi Perolehan Suara dalam Pilkada
Kota Tasikmalaya Tahun 2017

No Urut	Nama Calon Walikota dan Calon Wakil Walikota	Perolehan Suara	
		%	Suara
1	Dicky-Denny	22,54	85.510
2	Budi-M.Yusuf	40,06	151.931
3	Dede-Asep	37,40	141.854

Sumber: Komisi Pemilihan Umum Kota Tasikmalaya

Berdasarkan hasil rekapitulasi diatas pasangan Dede-Asep mengalami kekalahan dalam Pilkada Kota Tasikmalaya 2017. Padahal apabila dilihat dari dana kampanye yang diperoleh oleh pasangan Dede-Asep memperoleh dana paling besar dengan laporan hasil dana kampanye yang diselesaikan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Tasikmalaya yang digunakan tiga pasangan calon (paslon) Walikota. Dari data tersebut, paslon nomor urut 1 Dicky Candra-Denny Romdoni menempati posisi terendah penggunaan dana

kampanye yaitu sebesar 580 juta rupiah, tapi hanya digunakan sebesar 500 juta. Adapun paslon nomor urut 2, Budi Budiman-Muhammad Yusuf memperoleh dana kampanye sebesar Rp 1,5 miliar, namun hanya mengeluarkan dana kampanye sebesar Rp 1,4 miliar. Sedangkan paslon nomor urut 3, Dede Sudrajat-Asep Hidayat menerima dana kampanye senilai Rp 3,5 miliar dan mengeluarkan dana kampanye Rp 2,7 miliar.

(dikutip dari

<http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/pilkada/kampanye-tiga-paslon-di-tasik> diakses pada tanggal 9 Maret 2017).

Dalam dunia politik memang semua kandidat bersaing hebat dalam melakukan kampanye besar-besaran untuk menarik hati para pemilih agar dapat memperoleh suara, dan kegiatan ini dapat memakan dana cukup banyak, sehingga dapat dianalisis dari dana yang digunakan oleh pasangan Dede-Asep dalam melakukan kampanye. Dalam masa kampanye pasangan Dede-Asep melakukan pemasangan pemberitaan/iklan politik yang massif dalam berbagai media kampanye, sehingga dapat memakan dana cukup banyak. Selain itu dalam masa kampanye pasangan Dede-Asep juga melakukan beberapa kegiatan seperti kampanye besar-besaran yang dihadiri oleh 30.000 orang pendukungnya menggelar kampanye di lapang dadaha dengan menampilkan Wali Band sebagai hiburan. Dede-Asep juga melakukan Tour ke beberapa tempat yaitu Pangandaran, Bandung, Cirebon dan Pamijahan dengan bus yang disediakan sebanyak 250 unit dan perunit nya muat untuk 50 orang. Selain itu, Dede-Asep melakukan pemasangan

Penerangan Jalan Umum (PJU) di satu Kota sampai 200 titik. Dan Dede-Asep mengadakan *Training Motivation* di Graha Asia dan digelar untuk seluruh warga Kota Tasikmalaya. Selain melakukan kegiatan tersebut, pasangan Dede-Asep juga melakukan kunjungan ke perkampungan dengan kegiatan menggelar pemeriksaan dan pengobatan gratis bagi warga Cibereum, melakukan silaturahmi dengan diberi nama media *gathering*, dan memimpin relawan untuk membersihkan selokan dan mesjid di kecamatan Bungursari sehingga dari beberapa kegiatan yang disebutkan diatas pasangan Dede-Asep sebar 2500 orang relawan ke lapangan.

Selain dari dana kampanye yang diperoleh oleh pasangan Dede-Asep, disamping lain juga terdapat data bahwa dari pemilihan Pilkada kota Tasikmalaya dimana Kota Tasikmalaya terdiri dari 10 Kecamatan, pasangan Dede-Asep kalah di daerah pemilihan yaitu daerah Kawalu dan Mangkubumi dimana dapat dianalisis bahwa didaerah Kawalu khususnya di Cilamajang merupakan basis incumben Budi yang merupakan tanda kelahiran Budi. Kemudian untuk daerah Mangkubumi khususnya Linggajaya merupakan basis Cikurubuk yang dibangun oleh Mayasari dan pada saat berdirinya cikurubuk tim pronya itu adalah Budi.

Tabel 1.3

Hasil Rekapitulasi perolehan suara Daerah Pemilihan dalam Pilkada Kota Tasikmalaya tahun 2017

NO	DAERAH PILIHAN	DICKY-DENNY (1)	BUDI-M YUSUF (2)	DEDE-ASEP (3)	PEROLEHAN MENANG
1	Bungursari	20,3%	40,1%	39,7%	(2)

2	Cibereum	16,0%	40,0%	44,0%	(3)
3	Cihideung	29,0%	37,9%	33,1%	(2)
4	Cipedes	21,5%	38,0%	40,5%	(3)
5	Indihiang	27,8%	32,9%	39,3%	(3)
6	Kawalu	23,5%	45,3%	31,2%	(2)
7	Mangkubumi	22,2%	43,8%	34,0%	(2)
8	Purbaratu	16,9%	43,7%	39,3%	(2)
9	Tamansari	16,1%	42,6%	41,3%	(2)
10	Tawang	26,5%	34,4%	41,1%	(3)

Sumber: Kantor Komisi Pemilihan Umum Kota Tasikmalaya

Berdasarkan hasil rekapitulasi suara di daerah pilihan, dapat dilihat di tabel 1.3 bahwa pasangan Budi-M Yusuf memperoleh suara terbanyak dengan selisih tipis dengan pasangan Dede-Asep dengan kekalahan yang sangat jauh di daerah pemilihan daerah yaitu Kawalu dan Mangkubumi.

Maka dari hasil laporan dana kampanye oleh para pasangan calon Walikota dari KPU menyatakan bahwa dana kampanye terbesar dikeluarkan oleh pasangan calon no urut 3, dan hasil rekapitulasi perolehan suara dari daerah pilihan menyatakan kalah dapil di daerah Kawalu dan Mangkubumi, maka dari kasus tersebut menjadi sesuatu yang diluar dugaan akan kekalahan Dede-Asep di Pilkada Kota Tasikmalaya Tahun 2017.

Melihat fenomena kontestasi Pilkada Kota Tasikmalaya Tahun 2017 tersebut dan berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik dan akan meneliti mengenai **“Analisis Kekalahan Pasangan Dede Sudrajat & Asep Hidayat Dalam Pemilihan Kepala Daerah Kota Tasikmalaya Tahun 2017”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang menyebabkan terjadinya kekalahan pasangan Dede-Asep dalam pilkada Kota Tasikmalaya?
2. Bagaimanakah analisis kekalahan yang dialami oleh pasangan calon Dede Sudrajat dan Asep Hidayat dalam kontestasi Pilkada di Kota Tasikmalaya Tahun 2017 ?

C. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis membatasi pada hal pembahasan mengenai faktor penyebab kekalahan dan analisis kekalahan yang dialami pasangan calon Dede Sudrajat dan Asep Hidayat di Pilkada Kota Tasikmalaya Tahun 2017.

D. Fokus Penelitian

Masalah dalam penelitian kualitatif bertumpu pada sesuatu fokus. Terdapat dua maksud tertentu yang ingin peneliti capai dalam merumuskan masalah penelitian dengan jalan memanfaatkan fokus. Pertama, penetapan fokus dapat membatasi studi. Kedua, penetapan fokus berfungsi untuk memenuhi kriteria inklusi-eksklusi atau kriteria masuk-keluar (*inclusion-exclusion criteria*) suatu informasi yang baru diperoleh di lapangan. Penetapan fokus atau masalah dalam penelitian kualitatif akan dipastikan sewaktu peneliti sudah berada di arena atau lapangan penelitian (Moleong, 2009: 93-94).

Adapun fokus penelitian dalam penelitian ini adalah:

Analisis kekalahan yang digunakan meliputi: faktor-faktor kekalahan pasangan Dede-Asep , kelemahan pasangan Dede-Asep, perolehan suara dari daerah pemilih, faktor partai pengusung, dan kampanye melalui proses marketing politik.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan mengenai analisis kekalahan pasangan calon Dede Sudrajat dan Asep Hidayat di Pilkada Kota Tasikmalaya Tahun 2017.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Memperkaya khasanah ilmu pengetahuan komunikasi politik dan marketing politik, khususnya yang berkaitan dengan analisis kekalahan pasangan calon Dede Sudrajat dan Asep Hidayat dalam kontestasi Pilkada di Kota Tasikmalaya Tahun 2017.