

**STRATEGI PEMASARAN POLITIK PASLON DIDIT SRIGUSJAYA DAN
KORARI SUWONDO DALAM PILKADA BANGKA TENGAH TAHUN 2020**

¹Lara Pebrianti

Universitas Bangka Belitung
Email: Febriantilara11@gmail.com

²Ibrahim

Universitas Bangka Belitung
Email: iim_babel@yahoo.com

³Ranto

Universitas Bangka Belitung
Email: rantopalempat@gmail.com

Abstrak

Pemilihan umum kepala daerah atau pilkada merupakan salah satu wujud implementasi demokrasi lokal pada tingkat kedaerahan yang berlangsung selama 5 tahun sekali dengan gambaran partisipasi langsung masyarakat menjadi tolak ukur nyata dari demokrasi. Adanya pelaksanaan sebuah pemilu membuat terjadinya sirkulasi kekuasaan agar tidak terjadinya pemerintahan yang absolute oleh beberapa kelompok tertentu. Kontestasi pilkada yang terjadi di Kabupaten Bangka Tengah merupakan suatu momentum yang tidak biasa dimana paslon Berdikari (Didit-Korari) diusung oleh satu partai yang sama yaitu PDIP namun partai pengusung dianggap sebagai partai yang besar, selain hal tersebut jika dilihat dari track record paslon berdikari merupakan paslon yang kuat namun ternyata kalah. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan bentuk-bentuk strategi pemasaran politik serta tantangan yang dihadapi oleh calon Bupati dan Wakil Bupati (Didit Srigusjaya dan Korari Suwondo) dalam memenangkan kontestasi Pilkada di Kabupaten Bangka Tengah Tahun 2020. Sebagai paslon yang dianggap kuat namun ternyata kalah, tentu hal tersebut mmenjadi daya tarik peneliti melakukan penelitian ini. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori political marketing (pemasaran politik) oleh Denny JA. 8P dalam proses pemasaran politik model Denny JA dalam penelitian ini yaitu, Pro-Innovation, Public opinion, Polling, Profilling (voter segmentation), Positioning, Product, Pull marketing, dan Push marketing.

Kata Kunci: *Kontestasi, Strategi, Pemasaran Politik*

Abstract

The general election for regional heads or pilkada is a form of implementation of local democracy at the regional level which takes place once every 5 years with the image of direct public participation being a real benchmark of democracy. The existence of an election makes the circulation of power so that there is no absolute government by certain groups. The election contestation that took place in Central Bangka Regency was an unusual momentum where the independent candidate pair (Didit-Korari) was promoted by the same party, namely PDIP, but the supporting party was considered a big party. a strong candidate but lost. This study aims to describe the forms of political marketing strategies and the challenges faced by candidates for Regent and Deputy Regent (Didit Srigusjaya and Korari Suwondo) in winning the Pilkada contestation in Central Bangka Regency 2020. As a candidate who was considered strong but in fact lost, of course this is become the main attraction for researchers to carry out this research. The theory used in this study is the theory of political marketing by Denny JA. The 8Ps in the political marketing process of Denny JA's model in this research are Pro-Innovation, Public opinion, Polling, Profiling (voter segmentation), Positioning, Product, Pull marketing, and Push marketing.

Keywords: *Contest, Strategy, Political Marketing*

PENDAHULUAN

Pemilihan umum kepala daerah (Pilkada) menjadi proses wujud implementasi demokrasi lokal pada tingkat kedaerahan yang berlangsung selama 5 tahun sekali dengan gambaran partisipasi langsung masyarakat menjadi tolak ukur nyata dari demokrasi. Pilkada serentak yang dilaksanakan pada 9 Desember 2020 telah diatur sebagaimana yang tercantum dalam Undang-undang (UU) Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2020 tentang pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota.

Pilkada yang dilaksanakan secara serentak di Indonesia salah satunya di laksanakan di Provinsi Bangka Belitung di empat Kabupaten, salah satunya Kabupaten Bangka Tengah yang menjadi lokus penelitian ini. Kabupaten Bangka Tengah secara khusus dipilih karena menjadi satu-satunya Kabupaten yang mengusung paslon (Didit-Korari) yang berasal dari satu partai yang sama yaitu PDIP. Selain dari partai yang sama paslon Berdikari (Didit-Korari) juga hanya didukung 2 partai politik saja (PDIP dan Partai Demokrat). Walaupun demikian partai pengusung dari paslon Didit-Korari merupakan partai yang terbilang besar hal tersebut dibuktikan dari keberhasilan partai membawa para aktor politik dalam berbagai kemenangan kontestasi pemilihan umum.

Paslon Didit-Korari merupakan sosok politik yang sudah lama dikenal masyarakat dan dianggap berpengalaman hal tersebut dapat dilihat dari karir politik Didit Srigusjaya dan Korari Suwondo. Didit Srigusjaya memulai karir politik pada pemilihan umum tahun 2001 yang membawa dirinya dipercaya menjadi anggota DPRD Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Kemudian terjadi pemekaran wilayah yaitu Kabupaten Bangka Tengah pada tahun 2004, sehingga digelar pemilu dan terpilih kembali Didit Srigusjaya menjadi Ketua DPRD Kabupaten Bangka Tengah periode 2004-2009. Didit Srigusjaya juga menjabat sebagai ketua Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Provinsi Kepulauan Bangka Belitung selama dua periode, pada periode terakhir (2019-2024) ia mampu mengumpulkan sebanyak 15.675 suara sebagai suara tertinggi Provinsi Kepulauan Bangka Belitung.

Selain Didit Srigusjaya, Korari Suwondo yang menjadi pasangan juga memiliki pengalaman politik yang tidak diragukan lagi, Korari merupakan putra Desa Air Mesu yang telah dipercaya menjadi wakil rakyat selama empat periode. Karir politik Korari Suwondo dimulai dari terpilihnya pada pemilihan legislatif (pileg) 2004-2009, dirinya terpilih dan diamanahkan sebagai anggota DPRD Kabupaten Bangka Tengah, kemudian

dipercaya kembali pada periode 2009-2014, 2014-2019 dan 2019-2024. Tingkat Popularitas dan *track record* yang tidak dapat diragukan lagi membuat paslon Berdikari dianggap kandidat yang kuat namun ternyata kalah. Tentu hal tersebut menjadi alasan peneliti ingin melihat bagaimana strategi pemasaran politik yang digunakan oleh paslon Berdikari yang memiliki kapasitas untuk menang namun ternyata harus kalah.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara ilmiah seorang peneliti untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah yang dimaksudkan ialah kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, seperti rasional, empiris, dan sistematis (Sugiyono, 2018). Berdasarkan pengertian tersebut, metode penelitian merupakan cara mendapatkan data secara ilmiah untuk diolah hingga mendapatkan kesimpulan hasil data yang mencapai tingkat validasi.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Penelitian dengan metode kualitatif deskriptif ini menyajikan pembahasan dengan metode pemaparan data yang diperoleh lalu dikelola kedalam bentuk narasi. Penggunaan penelitian dengan metode kualitatif deskriptif bertujuan untuk memaparkan strategi pemasaran politik paslon Berdikari dalam upaya memenangkan kontestasi pilkada di Bangka Tengah Tahun 2020.

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan Juli 2020 hingga November 2020. Penelitian ini mengambil lokus penelitian di Kabupaten Bangka Tengah karena menjadi salah satu kabupaten yang mengusung calon yang berasal dari partai politik yang sama (PDIP) selain itu kandidat-kandidat memiliki daya tarik tersendiri seperti *track record* yang pernah dicapai kandidat paslon nomor 2, partai pendukung paslon (Didit-Korari) hanya didukung 2 partai politik, tingkat popularitas paslon nomor 2 lebih tinggi sehingga dianggap kandidat yang kuat dan memiliki peluang untuk menang akan tetapi kalah.

Target/Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling agar informan dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu, minimal memahami strategi pemasaran

politik yang dilakukan paslon Berdikari serta terlibat langsung dalam proses politik pilkada di Kabupaten Bangka Tengah tahun 2020, hal tersebut menjadi acuan penentuan informan. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah Pasangan Calon, Timses, relawan, serta lembaga-lembaga lainnya yang berkaitan erat dalam proses pilkada di Kabupaten Bangka Tengah Tahun 2020.

Prosedur

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada *natural setting* (kondisi yang alamiah), sumber data primer dan data kebanyakan diperoleh pada teknik wawancara mendalam (*in depth interview*), dan dokumentasi.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer menjadi sumber data utama yang akan dipakai oleh peneliti dalam penelitian ini. Data primer didapatkan melalui teknik wawancara secara mendalam pada informan tertentu yang sebelumnya telah ditentukan oleh peneliti, selain itu sumber data utama juga diperoleh dari buku utama yang menjadi sumber referensi. Data sekunder merupakan data penunjang atau referensi tambahan data utama (data primer). Data ini dapat diperoleh dari sumber yang memiliki relevansi dengan penelitian seperti buku, dokumen peraturan dan beberapa sumber internet seperti jurnal, skripsi yang didapatkan dari sumber yang terpercaya. Adapun teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini untuk mendapatkan data yang akurat yaitu, wawancara dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman: pertama, Reduksi data (*Data reduction*) menurut Patilima dalam (Hardani, dkk, 2020) diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Kedua, Penyajian data dalam penelitian kualitatif umumnya dilakukan mengurai singkat data, namun dapat pula ditransformasikan dalam bentuk bagan yang disajikan dalam bentuk narasi (Hardani, dkk, 2020). Ketiga, langkah akhir dari analisis data kualitatif setelah melewati reduksi data, dan penyajian data yaitu melakukan penarikan kesimpulan akhir. Simpulan merupakan intisari dalam penelitian

kualitatif yang memungkinkan hasil temuan tersebut dapat menjawab maupun tidak rumusan masalah yang rumuskan sejak awal.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran politik pasangan calon Didit Srigusjaya dan Korari suwondo dalam Pilkada Kabupaten Bangka Tengah Tahun 2020.

Berkaitan dengan Teori Marketing Politik milik Denny JA pemasaran politik memiliki peran yang besar terhadap proses pemenangan pilkada. Dalam hal tersebut peneliti mencoba mengidentifikasi strategi pemasaran yang dilakukan paslon Berdikari dalam upaya memenangkan kontestasi Pilkada di Kabupaten Bangka Tengah Tahun 2020. Terdapat 8P Marketing dalam politik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. *Pro-Innovation*

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim kampanye Bateng terkait inovasi yang dilakukan dalam strategi pemasaran politik partai koalisi PDIP dan partai Demokrat pada Pilkada Kabupaten Bangka Tengah menurut Adet Mastur selaku ketua tim kampanye Bateng Berdikari. Berikut kutipan wawancara tersebut :

“Kalo masalah inovasi yang terbaru, kalau dahulu orang kampanye itu dari rumah ke rumah, memasang baliho, baliho pun yang dipasang baliho papan yang jaman dahulu, oke yang sekarang ini menggunakan banner. Yang belum pernah itu kan kampanye lewat udara, kampanye lewat udara ini berarti kampanye lewat medsos. Disamping hal tersebut kita mengurangi interaksi dengan masyarakat karena masa pandemi” (wawancara pada 30 September 2021).

Berdasarkan hasil wawancara di atas inovasi utama yang dilakukan paslon Berdikari dalam strategi pemasaran politik adalah kampanye melalui media sosial (medsos) atau disebut dengan *Pull Marketing* yaitu penyampaian produk politik atau kegiatan kampanye yang dilakukan fokus melalui penggunaan media massa. Dimana inovasi tersebut didasari dengan berkembangnya teknologi yang terjadi saat ini. Bersamaan dengan teknologi saat ini memberikan dampak pula berkembang pesatnya penggunaan sosial media seperti Facebook, Instagram, Twitter, dll yang mampu menjangkau masyarakat untuk saling terhubung walaupun dalam jarak jauh. Selain itu juga kampanye melalui media sosial juga menjadi suatu pilihan yang tepat dimasa pandemi untuk mengurangi pertemuan langsung.

2. *Public Opinion*

Opini publik merupakan proses penyampaian pesan secara kolektif (publik), direspon karena mendapatkan perhatian terhadap isi pesan (*issue*) yang disampaikan. Hal ini bisa dimanfaatkan untuk membangun isu-isu sentimental yang bisa digunakan untuk memberikan citra baik pada paslon Berdikari ataupun isu-isu yang bisa menyerang paslon lawan dalam suatu figur sehingga dapat merubah persepsi masyarakat pemilih di Kabupaten Bangka Tengah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Direktur komunikasi politik dan informasi terkait yang dilakukan partai koalisi dalam mengelola opini publik. Menurut Andre Ristian selaku ketua Direktur komunikasi politik dan informasi. Berikut kutipan wawancara tersebut :

“Untuk mengelola opini khususnya opini-opini besar kita punya tim tersendiri untuk menangkap isu-isu dan isu-isu apa yang harus disebar. Misalnya kita membrandingkan pak didit dengan sosok yang merakyat, pekerja keras, dan hal tersebut memang berasal dari masukan beberapa pihak yang menyebutkan sosok pak didit memang seperti itu. Jadi ketika kampanye nanti kita sisipkan kata-kata merakyat, dekat dengan masyarakat. Jadi hal-hal tersebut menjadi opini yang kami mainkan. Jadi kami tidak menceritakan opini yang membuat propaganda tetapi lebih fokus mengelola opini personality branding paslon” (wawancara pada 1 oktober 2021).

Strategi *public opinion* yang dilakukan oleh pasangan berdikari hanya fokus membrandingkan paslon Berdikari ternyata membuat paslon lemah dalam mengembangkan opini-opini lainnya di masyarakat. Padahal dimasa kampanye berlangsung banyak permasalahan yang bisa diangkat paslon seperti isu kesehatan dimasa pandemi, isu ekonomi yang dimana pada saat pandemi menjadi salah satu permasalahan yang sedang dihadapi masyarakat saat pandemi, hal tersebut bisa saja menjadi suatu hal yang lebih menarik diperhatikan oleh masyarakat Kabupaten Bangka Tengah.

3. *Polling*

Berupa kegiatan jajak pendapat, yang dilakukan sepanjang proses politik untuk memberikan kandidat informasi yang diperlukan untuk mengembangkan kampanye. Kegiatan *polling* dapat dimanfaatkan sebagai suatu upaya memahami keinginan dari pemilih sehingga paslon bisa mendapat simpati masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dengan Yulianti yang merupakan anggota dari tim

kampanye Berdikari. Yuli mengungkapkan upaya yang dilakukan partai koalisi dalam kegiatan *polling*. Berikut kutipan wawancara tersebut :

“Kita turun langsung ke lapangan dengan mendengarkan aspirasi masyarakat melalui door to door, atau kita menampungnya dari pengurus karena tiap desa kita punya pengurus, atau langsung dari aspirasi masyarakat ketika kampanye yang menyampaikan langsung” (Wawancara pada 9 Oktober 2021).

Strategi *polling* yang dilakukan paslon Berdikari dilakukan dengan metode *survey door to door* bertemu secara langsung dengan masyarakat, namun yang masih menjadi persoalan kampanye dimasa pandemi pertemuan yang dilakukan masih dibatasi dengan jumlah tertentu. Selain itu berdasarkan data KPU Bangka Tengah jumlah kampanye langsung yang dilakukan paslon Berdikari sebanyak 790 kali sementara jika dibandingkan dengan paslon Beriman jumlah total kampanye langsung dengan masyarakat dilakukan sebanyak 4.122 kali. Jadi strategi *polling* yang dilakukan paslon beriman dengan metode survei secara langsung dengan masyarakat masih sangat minim jika dibandingkan dengan paslon beriman. Dalam menghadapi pandemi *polling* bisa saja dilakukan melalui *call-in* (dengan telepon), *mail-in* (email atau surat), dan jajak pendapat online melalui media sosial seperti instagram, facebook, dan lainnya namun paslon berdikari hanya fokus melalui metode *door to door*.

4. *Profiling (Voter Segmentation)*

Identifikasi segmentasi pemilih merupakan upaya menganalisis perilaku dan memahami karakteristik kelompok masyarakat. Segmentasi pemilih adalah upaya deteksi yang bisa dilakukan tim kampanye berdikari untuk memilih kelompok masyarakat berdasarkan kesamaan dari karakteristik tertentu sehingga memberikan kemudahan untuk mendesain strategi, pesan politik yang akan disampaikan pada kelompok tertentu sesuai dengan masing-masing dari kebutuhan kelompok masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dengan Didit Srigusjaya yang merupakan Calon Bupati Paslon Nomor 2 sekaligus dewan pengarah tim kampanye Bateng Berdikari. Berikut kutipan wawancara tersebut :

“Kalau yang solid ini tetap kita jaga, jadi kita punya segmentasi pemilih tetap, dimana yang kita tau PDIP sendiri merupakan partai dengan motto partai wong cilik, jadi segmennya adalah orang-orang kecil, orang-orang yang ada di kampung yang dilatar belakang dari sisi ekonomi, pendidikan, jadi mereka adalah masa-masanya PDIP. Yang agak ragu-ragu ini paling besar kisaran umur-umur milenial, karena kebanyakan kelompok milenial ini pasti belum menetapkan pilihan karena masih melihat perkembangan, jadi kami menargetkan masuk ke tatanan milenial maka

banyak program kami yang sifatnya berinteraksi dan komunikasi dengan pemilih milenial. Karena potensi pemilih milenial sangat besar” (wawancara pada 16 September 2021)

Fokus segmentasi dari paslon berdikari yaitu pemilih ideologis dari partai politik sendiri dan pemilih milenial membuat paslon berdikari banyak melakukan kegiatan kampanye yang bernuansa milenial. Namun yang menjadi persoalan ialah loyalitas pemilih pemula yang masih dipertanyakan. Walaupun jumlah pemilih pemula mencapai 30% seorang paslon hendaknya tidak hanya fokus pada pemilih milenial saja karena pemilih pemula sendiri dianggap sebagai pemilih labil yang masih menimbang pilihannya seiring hingga waktu pemilihan. Sementara pendukung solid menurut paslon Berdikari yang siap mendukung mereka yaitu masyarakat pemilih ideologis partai politik sebagai pemilih basis internal mereka. Namun dari jumlah partai politik masing-masing paslon, paslon beriman memiliki jumlah lebih unggul dari paslon berdikari, sehingga fokus segmentasi paslon Berdikari seharusnya tidak hanya pada pemilih ideologis partai politik dan pemilih pemula saja.

5. *Positioning*

Positioning, upaya kandidat Berdikari memposisikan dan membedakan dirinya dengan kandidat lain, dan memberikan gambaran kuat (ciri khas) dalam benak pemilih. *Positioning* bisa dibuat dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan kandidat dan kompetitor yang kemudian diwujudkan dalam bentuk *image* sehingga memiliki posisi kuat dalam benak masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dengan Abui yang merupakan ketua ranting PDIP Desa Jeruk menjelaskan *positioning* yang dilakukan partai koalisi PDIP dan Partai Demokrat dalam membentuk *image* Didit-Korari, berikut kutipan wawancara tersebut :

“Kita lebih ke nasionalis, kita menyentuh seluruh agama, selalu hadir ditengah masyarakat dalam kegiatan apapun, kegiatan agamakah, kita menghormati seluruh agama. Jadi image yang kita tanamkan ialah mereka hadir ditengah masyarakat tanpa ada kecondongan manapun” (wawancara pada 21 Oktober 2021).

Berdasarkan pernyataan dalam wawancara di atas *positioning* yang ditonjolkan dalam kandidat Didit-Korari ialah jiwa nasionalis seperti ideologi partai PDIP sendiri yang mengedepankan nasionalisme. Ciri khas paslon Berdikari yang digambarkan seperti ideologi dari PDIP yang digambarkan dengan jiwa

nasionalisme tentu hal ini menjadi sesuatu hal yang baik jika masyarakat tersebut memang merupakan pendukung dari ideologi partai tersebut, namun hal ini bisa menjadi permasalahan bagi paslon berdikari pada masyarakat yang mendukung ideologi partai lainnya ataupun tidak memihak ideologi dari PDIP.

6. *Product*

Produk dalam politik dapat berupa (platform, program, rencana kerja, hingga logo dan slogan) yang dibuat setelah mendengarkan keinginan dari pemilih melalui riset untuk mendesain produk yang diinginkan oleh pemilih. Hal lain juga disampaikan oleh Raju Refeandy (29) menurutnya produk politik yang diberikan yang utama adalah sosok kandidat yang sudah matang baik Didit maupun Korari suwondo yang memiliki *Track record* yang tidak bisa diragukan lagi selain itu program dan kebijakan paslon Berdikari dianggap paket lengkap dari mulai lahir sampai meninggal itu semuanya diurus dalam program. Ketika ingin melahirkan jika tidak memiliki biaya akan difasilitasi BPJS, setelah meninggalpun dapat uang duka (wawancara pada 16 November 2021).

Produk politik yang ditawarkan seperti *personality* dari paslon berdikari yang dianggap matang dan program kerja yang direncanakan mulai dari lahir seperti jaminan melahirkan gratis bagi masyarakat kurang mampu, hingga meninggal yaitu program bantuan duka ternyata banyak dirancang tertuju pada masyarakat kurang mampu atau kelas menengah kebawah, hal ini tentu hanya dirasakan masyarakat kecil. Padahal untuk bisa memenangkan kontestasi politik seorang paslon harus mampu mendesain produk politik yang bisa menyenangkan seluruh kalangan.

7. *Pull Marketing*

Penyampaian produk politik atau kegiatan kampanye yang dilakukan fokus melalui penggunaan media massa dalam menyampaikan pesan kandidat kepada pemilih. *Pull Marketing* umumnya menitikberatkan pada image atau citra produk politik yang akan dipasarkan.

Pull marketing menjadi pilihan yang tepat untuk melakukan kampanye dimasa pandemi Covid-19. *Pull marketing* menjadi alternatif kampanye tanpa harus bertemu langsung dengan masyarakat, karena dimasa pandemi pemerintah berusaha untuk meminimalisir perkumpulan. Kampanye melalui media massa juga

dapat meminimalisir biaya yang dikeluarkan pada masa kampanye langsung yang harus menjangkau wilayah satu dengan wilayah lainnya yang tentunya memerlukan biaya akomodasi, dll. Melalui kampanye dengan media massa paslon mampu menjangkau lebih banyak masyarakat dalam waktu yang singkat tanpa terbatas. Kampanye melalui media massa dilakukan secara maksimal hal tersebut dibuktikan pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Media sosial yang digunakan paslon Berdikari yang didaftarkan secara resmi

No.	Jenis Medsos	Nama Akun Medsos
1.	Facebook	Didit Sri Gusjaya
2.	Instagram	Diditrigusjayaofficial
3.	Facebook	Andre Ristian
4.	Instagram	andreristian66
5.	Facebook	Korari Suwondo
6.	Facebook	Mehoa
7.	Instagram	me.hoa19
8.	Facebook	Ummi
9.	Facebook	Yulia Flanitha
10.	Instagram	Yuliaflanitha
11.	Facebook	Muhammad Rizki
12.	Facebook	Spradik Berdikari
13.	Facebook	Bangka Tengah Berdikari
14.	Facebook	David Zubaeri
15.	Instagram	Dafitzubaeri
16.	Facebook	Maryam
17.	Instagram	Maryamsugawa
18.	Facebook	N'dha Purple
19.	Instagram	Bangka Tengah BERDIKARI
20.	Facebook	Haryono Harsidi

Sumber: Bawaslu Kabupaten Bangka Tengah, 2021

Tabel di atas menunjukkan akun media sosial yang dipakai paslon Berdikari terdaftar dengan kuota maksimum sebanyak 20 akun media sosial yang meliputi Instagram sebanyak 7 akun dan Facebook sebanyak 13 akun. Selain itu menurut Abuy (42) tim koalisi Berdikari juga menggunakan media sosial Whatsapp dalam kampanye melalui grup-grup keluarga maupun lainnya (wawancara 21 oktober 2021). Melakukan kampanye secara maksimal dengan menggunakan medsos ternyata dalam pemasaran politik strategi *pull marketing* yang dilakukan paslon Berdikari masih memiliki kelemahan. Dimana mayoritas pengguna medsos adalah kalangan elit, sehingga pesan politik yang disampaikan oleh paslon Berdikari hanya bisa diterima oleh kelompok elit saja. Selain itu penyampaian pesan politik

menggunakan medos pun dianggap masih terbatas karena yang menerima informasi adalah orang-orang yang memang terhubung atau menjadi pengikut media sosial kita sendiri, padahal dimana kita tahu, secara umum yang menjadi pengikut media sosial biasanya adalah keluarga, orang-orang terdekat ataupun orang-orang yang memang menjadi pendukung setia dari paslon.

8. *Push Marketing*

Push marketing dalam politik yaitu pesan kandidat tentang platform politiknya yang dikomunikasikan dari kandidat ke pekerja kampanye lalu produk politik disampaikan secara langsung kepada pemilih (Kampanye langsung). Menurut Dody Pringadi (39) kampanye langsung yang dilakukan partai koalisi PDIP dan partai Demokrat yaitu dengan *Door to door*, berkumpul disalah satu rumah warga dengan menyampaikan visi-misi dari paslon tetap dengan prokes (wawancara pada 14 oktober). Paslon berdikari juga melaksanakan pertemuan terbatas, pertemuan tatap muka dan penyebaran bahan kampanye yang dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 2. Surat Tanda Terima Pemberitahuan (STTP) kampanye yang dilakukan Tim Berdikari

No.	Jumlah Keseluruhan Pertemuan Terbatas	Jumlah Keseluruhan Pertemuan Tatap Muka	Jumlah Keseluruhan Penyebaran Bahan Kampanye	Total Kampanye
1.	508	108	174	790

Sumber : Bawaslu Kabupaten Bangka Tengah, 2021

Berdasarkan tabel di atas paslon Berdikari melakukan kampanye sebanyak 790 kali dengan rincian jumlah pertemuan terbatas sebanyak 508 kali, jumlah pertemuan tatap muka sebanyak 108 kali, dan menyebarkan bahan kampanye sebanyak 174 kali. Namun jika dibandingkan dengan paslon beriman paslon berdikari sangatlah minim dalam melakukan kampanye langsung. Jumlah total kampanye yang dilakukan paslon Beriman sebanyak 4.122 kali. Ternyata walaupun sebagai paslon pengganti yang baru paslon Beriman (Algafry-Hery) banyak melakukan interaksi langsung agar lebih dikenal oleh masyarakat dan hal tersebut ternyata cukup memberikan dampak terhadap hasil dukungan yang diterima paslon Beriman.

B. Tantangan dan hambatan strategi pemasaran politik pasangan calon Didit Srigusjaya dan Korari Suwondo dalam kontestasi Pilkada Kabupaten Bangka Tengah Tahun 2020.

Dalam upaya memenangkan kontestasi pada pilkada Kabupaten Bangka Tengah tentunya akan terdapat tantangan dan hambatan yang melemahkan atau menghalangi dari proses strategi pemasaran politik koalisi PDIP dan Partai Demokrat. Faktor-faktor yang menjadi penghambat biasanya datang dari internal maupun eksternal. Peneliti menemukan 3 indikator yang menjadi faktor utama tantangan dan hambatan partai koalisi dalam melakukan strategi marketing politik.

Pertama, Pandemi Covid-19 menurut WHO adalah penyakit menular yang disebabkan oleh jenis coronavirus yang baru ditemukan. Virus baru dan penyakit disebabkan ini pertama kali terjadi di Wuhan, Tiongkok, pada Desember 2019 lalu menjadi sebuah pandemi yang terjadi di banyak negara di seluruh dunia. Begitu mudahnya tertular Covid-19 pemerintah mengambil kebijakan untuk melakukan pembatasan aktivitas yang membuat masyarakat berkumpul. Hal tersebut tentu memberikan dampak yang signifikan terhadap pelaksanaannya kampanye, dimana kampanye yang umumnya dilakukan secara ramai-ramai dan berkumpul harus dibatasi dan harus sesuai dengan prosedur kesehatan yang diatur. Berikut pernyataan Dody Pringadi (39) selaku wakil ketua tim kampanye Bateng Berdikari:

“ itu ialah untuk berkumpul itu dibatasi masanya dengan kuota yang dibatasi, selain itu saat masa pandemi orang-orang juga cenderung takut ketika bertemu karena pada jaman itu vaksin belum ada orang-orang banyak takut apakah kita covid atau membawa virus atau tidak ” (wawancara pada 14 Oktober 2021).

Berdasarkan kutipan wawancara di atas pandemi membuat masyarakat sulit untuk menerima orang-orang yang datang *door to door* karena takut tertularnya virus Covid-19. Bahkan untuk kegiatan kampanye kuota masyarakat yang hadir harus dibatasi sebanyak 50 orang dan harus berjalannya protokol kesehatan dengan memakai masker dan menjaga jarak.

Kedua, *Money Politic* atau politik uang merupakan suatu bentuk pemberian barang atau uang dengan nominal melampaui batas ketentuan. Pemberian tersebut bertujuan penerima untuk memilih paslon yang memberi. Berikut pernyataan dari Didit Srigusjaya selaku Calon Bupati Kabupaten Bangka Tengah:

“Dikatakan dalam survey kita tertinggi, namun sistem perpolitikan di Bangka Belitung mulai bergeser ke sistem matrealistis. Bahkan untuk menjadi RT, Kepala desa,

masyarakat membutuhkan uang. Namun hal tersebut bukan kesalahan dari masyarakat tetapi ketidak mampuan dari pemimpin menyediakan ruang pekerjaan pada masyarakat. Jadi hal tersebut memberikan dampak meningkatnya indikasi money politic terutama pilkada saat pandemi ini” (wawancara pada 16 September 2021).

Berdasarkan pernyataan wawancara di atas pandemi tidak hanya memberikan dampak terhadap kegiatan kampanye melainkan sistem perpolitikan yang terjadi di Kabupaten Bangka Tengah yang mulai bergeser ke sistem *matrealistis*, hal tersebut dikarenakan dimasa pandemi kebutuhan menjadi semakin meningkat sementara ekonomi semakin menurun. Dampak negatif dari pandemi Covid-19 sendiri tidak hanya pada kesehatan, tetapi menurunnya pendapat masyarakat karena sulitnya bekerja dimasa pandemi karena harus terkendala dengan kondisi yang membuat masyarakat untuk tidak berinteraksi secara langsung.

Ketiga, meninggalnya calon bupati paslon Beriman yang semulanya adalah Ibnu Saleh merupakan Bupati Petahana Kabupaten Bangka Tengah kemudian digantikan oleh Algafry Rahman merupakan suatu tantangan bagi paslon Berdikari dalam pelaksanaan kampanye. Pergantian paslon Ibnu Saleh dengan Algafry Rahman ternyata menjadi tantangan terhadap paslon Berdikari dalam hal strategi kampanye yang dilakukan, strategi kampanye yang awalnya banyak menyoroti buruknya kinerja incumbent Ibnu Saleh ternyata tetap digunakan untuk melawan Algafry-Herry yang merupakan sosok pengganti yang tentunya tidak bertanggung jawab pada kepemimpinan sebelumnya. Tidak adanya perubahan strategi yang dilakukan paslon Berdikari dengan menyoroti buruknya kinerja pada periode Ibnu Saleh tentu hal tersebut menjadi strategi yang kurang tepat karena tidak adanya tanggung jawab paslon pengganti dengan program kerja gagal dari periode sebelumnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait strategi pemasaran politik pasangan calon Didit Srigusjaya dan Korari Suwondo yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan walaupun sosok dari paslon Berdikari memiliki pengalaman politik yang baik, didukung partai politik yang besar sehingga memiliki peluang untuk menang juga besar namun ternyata kalah hal tersebut didasari oleh strategi pemasaran politik yang dilakukan paslon Berdikari. Dari 8 indikator pemasaran

politik menurut Denny JA dalam pemasaran politik yang dilakukan paslon Berdikari masih terdapat kelemahan-kelemahan dalam penerapan strategi yang dilakukan sehingga hal tersebut ternyata menjadi celah dari kekalahan yang dilakukan oleh paslon Berdikari.

Kemudian, adapun yang menjadi tantangan dalam proses pemasaran politik yang dilalui oleh Paslon Didit-Korari dapat diidentifikasi bahwa terdapat tiga faktor yang melatarbelakanginya. *Pertama*, yaitu pandemi Covid-19 yang membuat akses kegiatan kampanye menjadi terbatas dan sulit karena harus mengikuti prosedur-prosedur kesehatan. *Kedua*, pandemi Covid-19 tidak hanya berdampak terbatasnya interaksi masyarakat tetapi juga berdampak pada kondisi ekonomi rumah tangga yang menjadi lebih buruk dengan persentase jawaban masyarakat 70,7% dan kondisi penghasilan rumah tangga mengalami penurunan dengan besar persentase jawaban sebesar 88%. Perekonomian yang sulit serta adanya indikasi politik uang yang dilakukan pasangan calon berdampak pada kenaikan angka *money politic* pada pilkada di Kabupaten Bangka Tengah menjadi lebih tinggi. *Ketiga*, pergantian paslon Bupati dari Beriman sementara strategi politik yang digunakan paslon Didit-Korari juga tidak ada perubahan sehingga dianggap tidaklah tepat sasaran.

Saran

Adapun saran yang akan peneliti berikan terkait pemasaran strategi pemasaran politik yang dilakukan pasangan calon Didit Srigusjaya dan Korari Suwondo yaitu:

Tim kampanye Berdikari, sifat politik yang terus menerus berubah tentu harus menjadi kesiapan bagi tim kampanye berdikari untuk selalu sigap dalam menghadapi fenomena politik yang terjadi. Terutama pada masa kampanye banyaknya perubahan-perubahan kondisi politik yang harus dihadapi tim kampanye berdikari mulai dari masa-masa pandemi hingga pergantian paslon beriman. Walaupun paslon Didit-Korari memiliki *track record* yang baik dan didukung oleh partai yang terbilang besar, namun pada faktanya strategi kampanye juga memiliki peranan yang penting untuk mengalahkan lawan politik. Memiliki peranan yang begitu penting harusnya tim kampanye berdikari memiliki banyak rencana untuk bertarung melawan paslon beriman yang pada saat itu Alhafy Rahman merupakan sosok pengganti dari Ibnu Saleh seperti yang terjadi pada debat

publik pilkada bateng dimana paslon berdikari fokus menggali kelemahan dari almarhum Ibnu yang sebelumnya merupakan calon Bupati namun saat berlangsungnya debat calon Bupati sudah digantikan oleh Algafry Rahman sehingga serangan politik tersebut tidaklah tepat sasaran. Selain itu beberapa program kerja yang diusulkan paslon Didit-Korari juga merupakan evaluasi dari program dari almarhum Ibnu Saleh yang dianggap gagal sewaktu menjabat sebagai bupati petahana, namun hal tersebut menjadi tidak tetap sasaran karena lawan politik dari paslon Didit-Korari merupakan sosok baru yang tidak memiliki tanggung jawab dari program Ibnu Saleh.

Pemerintah dan unsur lainnya yang terkait, *Money politic* akan menjadi suatu kebiasaan yang dianggap lumrah jika hal-hal tersebut terus menerus berulang tanpa adanya tindakan yang tegas bagi pelanggar. Perlunya memberikan pemahaman terhadap masyarakat tentang bahayanya *money politic* dan dampak jangka panjang yang akan ditimbulkan nantinya. Selain dari memberikan pemahaman tentang *money politic*, lembaga-lembaga yang memiliki wewenang dalam pelanggaran pilkada harus memberikan sanksi tegas bagi oknum yang memberi dan menerima politik uang, hal tersebut sebagai upaya untuk memberikan efek jera bagi pelanggar.

TENTANG PENULIS

Saya adalah Lara Febrianti. Lahir pada tanggal 11 Februari 1999. Saat ini saya sedang melanjutkan pendidikan Strata Satu Jurusan Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Bangka Belitung.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Ali, Denny Januar. 2020. *Membangun Legacy (10P untuk marketing politik: Teori dan Praktik)*. Jakarta Selatan: CeraH Budaya Indonesia.

Basri, Seta. 2011. *Pengantar Ilmu Politik*. Yogyakarta: Indie Book Corner.

Changara, Hafied. 2007. *Pengantar Komunikasi Politik*. Jakarta: Rajawali Pers.

Firmanzah. 2012. *Marketing Politik - Antara Pemahaman dan Relitas*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Hardani, dkk. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.

Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: PT Gelora Aksara Pratama.

Rahman, bustami & Ibrahim. 2009. *Menyusun Proposal Penelitian*. Pangkalpinang: UBB Press.

Sugiyono, . 2018. *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Skripsi dan Tesis

Apriliana, Ratih. 2018. *Analisis Pengaruh Marketing Politik dan Brand Personality Terhadap Keputusan Memilih Bupati Jepara, dengan Brand Image Sebagai Variable Intervening (Studi pada pemilihan Bupati Jepara Periode 2017-2022)*. Universitas Diponegoro. (diakses 8 Januari 2021 Pukul 14.26 WIB)

Handayani, Icmi Tri. 2014. *Tinjauan Yuridis Terhadap Kampanye Pemilihan Umum Kepala Daerah dalam Penggunaan Media Televisui Sebagai Media Kampanye (Studi Tentang Kampanye Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota di Kota Makassar)*. Universitas Hasanuddin Makassar. (diakses 14 Januari 2021 pukul 14.36)

Perdana, Inco Hary. 2012. *Political Marketing Partai Politik Baru Menuju Pemilu 2014 (Studi Kasus: Strategi Pemenangan Partai NasDem)*. Tesis FISIP UI.

Jurnal

Andrian, AM & Nurrohman, Taufik. 2013. *Partai Politik dan Pemilukada (Analisis Marketing Politik dan Strategi Positioning Partai Politik pada Pilkada Kabupaten Tasikmalaya)*. Jurnal ilmu Politik dan Pemerintahan. Vol.1 No.3

Liando, Daud M. 2016. *Pemilu dan Partisipasi politik Masyarakat (Studi Pada Pemilihan Anggota Legislatif Dan Pemilihan Presiden Dan Calon Wakil Presiden Di Kabupaten Minahasa Tahun 2014)*. Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum. Vol. 3 No. 2

Nurdiansyah, Fahmi. 2018. *Marketing Politik DPP Partai Gerindra pada Pemilu Legislative 2014*. Vol. 9 No 1

Artikel/Akses internet

AntaraNews.com. *PDIP Bangka Tengah raih kursi Ketua DPRD*. <https://m.antaranews.com/berita/973768/pdip-bangka-tengah-raih-kursi-ketua-dprd>. Diakses pada Rabu 17 Februari 2021 pukul 07.41 WIB.

Babelreview.co.id. *Pilkada Bateng: Pasangan Berdikari Siap Membangun Bangka jTengah*. <https://babelreview.co/id/Pasangan-Berdikari-Siap-Membangun-Bangka-Tengah>. Diakses pada Rabu 31 Maret 2021 pukul 05.48 WIB.j

Bangkapos.com. *Bukti Kerja Nyata, Didit Srigusjaya Lima Periode Dipercaya Jadi Wakil Rakyat*. <https://Bangka.tribunnews.com/2020/09/18/buktikan-kerja-nyata-didit-srigusjaya-lima-periode-dipercaya-jadi-wakil-rakyat>. Diakses pada Selasa 30 Maret 2021 pukul 13.09 WIB.

Bangkatengahkab.go.id. *Bupati dan Wakil Bupati Bangka Tengah Periode 2005-2010*. <https://mail.bangkatengahkab.go.id/v2/pemerintahan-2/eksekutif/eksekutif-2/2->

artikel-tab/2828-periode-2005-2010. Diakses pada Jum'at 21 Januari 2022 pukul 15.38 WIB.

INews.id. *KPU Bangka Tengah Pastikan 2 Bakal Calon Penuhi Syarat Maju ke Pilkada*. <https://regional.inews.id/berita/kpu-bangka-tengah-pastikan-2-bakal-calon-penuhi-syarat-maju-ke-pilkada>. Diakses pada 6 Januari 2020 pukul 21.13 WIB.

Kabupaten Bangka Tengah Dalam Angka 2021

Kamus Besar Bahasa Indonesia. Diakses pada: <https://kbbi.web.id/demografi.html>

Kompas.com. *PDI Perjuangan pertahankan kekuasaan di Parlemen Bangka Belitung*. <https://amp.kompas.com/regional/read/2019/08/14/11274421/pdi-perjuangan-pertahankan-kekuasaan-di-parlemen-bangka-belitung>. Diakses pada tanggal 15 Desember 2020 Pukul 09.01 WIB.

Pasal 1 ayat 2 dan ayat 3 Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945

Pasal 2 Undang-undang Nomor 22 Tahun 2007 tentang penyelenggaraan pemilihan umum.

Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2020 tentang perubahan ketiga atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 Tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota menjadi Undang-Undang.

Undang-undang Nomor 6 Tahun 2020 tentang pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota.

Wowbabel.com. *Debat Publik Pilkada Bateng 2020, H Korari Ungkit Program 10 Ribu Lapangan Pekerjaan di Periode Lama*. <https://wowbabel.com/2020/11/16/debat-publik-pilkada-bateng-2020-h-korari-ungkit-10-ribu-lapangan-pekerjaan-di-periode-lama>. Diakses pada tanggal 8 Maret 2022 Pukul 15.13 WIB.

Wowbabel.com. *Pilkada dan Kokohnya Hukum Besi Perilaku Memilih*. <https://wowbabel.com/2020/12/10/pilkada-dan-kokohnya-hukum-besi-perilaku-memilih>. Diakses pada Kamis 6 Mei 2021 pukul 10.59 WIB.