

***POLITICAL MARKETING* PEMILIHAN KEPALA DAERAH BENGKULU UTARA TAHUN 2020**

Yeni Kartika, Panji Suminar, Lisa Adhrianti
Universitas Bengkulu
Email: yenikartika73@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *political marketing* tim pemenang Mian-Arie dan kolom kosong sebelum dan sesudah pilkada Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Bengkulu Utara tahun 2020 dengan pendekatan kualitatif. Pada penelitian ini menggunakan teori *political marketing* dengan pendekatan 4P (*product, promotion, price and place*). Informan pokok dan informan ahli yang ditetapkan melalui teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi. Kemudian data di analisis dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian didapati: (1) tim pemenang Mian-Arie berhasil meraih kemenangan dengan melakukan *political marketing* selama masa kampanye, produknya meliputi pasangan Mian-Arie, visi-misi dan program kerja. Citra yang dimilikipun positif dan memiliki strategi pemetaan wilayah yang terstruktur. (2) tim kolom kosong melakukan *political marketing* dengan partai pendukung menjadi produk mereka di media sosial. Citra kolom kosong di mata masyarakat adalah negatif, pemetaan wilayah mereka pun tidak mencakup seluruh wilayah karena keterbatasan dana. (3) setelah pilkada, kedua tim tidak melakukan *political marketing* kembali

Kata Kunci: Political Marketing, Tim Pemenangan Mian-Arie, Kolom Kosong, Pilkada

Abstract

This study aims to find out the political marketing of the Mian-Arie winning team and the empty columns before and after the 2020 elections for the Regent and Deputy Regent of North Bengkulu Regency with a qualitative approach. This research uses political marketing theory with 4P approach (product, promotion, price and place). Principal informants and expert informants were determined through purposive sampling technique. Data collection techniques were carried out by interview and documentation. Then analyzed by data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results were found: (1) the Mian-Arie winning team succeeded in winning by doing political marketing during the campaign period, the products included the Mian-Arie pair, vision-mission and work programs. It has a positive image and has a structured regional mapping strategy. (2) the kolom kosong team carries out political marketing with supporting parties as their product on social media. The image of the kolom kosong in the eyes of the community is negative, their mapping of the area does not cover the entire area due to limited funds. (3) after the election, the two teams did not do political marketing again

Keywords: Election, Kolom Kosong, Mian-Arie Winning Team, Political Marketing,

PENDAHULUAN

Political marketing merupakan bagian dari komunikasi politik yang menjadi kebutuhan dalam dunia politik terutama pada pemilihan umum atau pemilihan kepala daerah. Seperti halnya konsep marketing dalam dunia bisnis, *political marketing* juga memiliki konsep yang sama dengan tujuan untuk memenangkan persaingan. Perbedaan keduanya terletak pada hasil akhir, pemasaran dalam bisnis memiliki hasil akhir untuk mendapatkan keuntungan, sedangkan *political marketing* memiliki hasil akhir dengan mendapatkan suara rakyat dan kemenangan.

Niffenneger (1989 : 45) mencetuskan pendekatan 4P dalam *political marketing* yaitu *product, promotion, price* dan *place*. Yang pertama adalah *product, product* dari sebuah partai politik salah satunya adalah pasangan calon yang memiliki ciri pribadi dan *track record* yang baik. Kedua yaitu *promotion*, bagaimana seorang calon melakukan promosi atau iklan mengenai visi, misi, dan program selama kampanye. Ketiga yaitu *price* atau harga, yang dimaksud harga di sini adalah seberapa besar biaya yang dikeluarkan selama masa kampanye. Kemudian yang keempat yaitu *place* atau tempat, tim kampanye pasangan calon harus dapat melakukan pemetaan terhadap struktur maupun karakteristik dari suatu masyarakat.

Political marketing telah digunakan sejak pemilihan presiden SBY yang mana beliau memenangkan pemilihan dengan menggunakan konsep *political marketing*. Bukan hanya di ruang lingkup nasional, marketing dalam dunia politik juga dilakukan pada pemilihan gubernur, walikota dan bupati. Salah satu contohnya adalah pada pemilihan bupati di Provinsi

Bengkulu yang bertepatan pada kabupaten Bengkulu Utara.

Pada pilkada Bengkulu Utara yang diadakan serentak tahun 2015, Ir Mian dan Arie Septia Adinata, S.E, M.Ap telah memenangkan pemilihan kepala daerah Bengkulu Utara yang tentunya diusung oleh partai politik, yaitu Partai GERINDRA, PDIP, PBB dan DEMOKRAT dengan persentase kemenangan mencapai 51,10%.

Kemudian di tahun selanjutnya tahun 2020, Bupati dan wakil bupati Mian-Arie mencalonkan diri kembali untuk pilkada bupati dan wakil bupati dengan lawan kolom kosong. Partai politik secara kolektif memberikan dukungan kepada calon pertahana, sehingga pada hari terakhir pencalonan pertahana mendapat dukungan penuh dari 28 kursi anggota DPRD dan basis politik 10 partai. Sepuluh partai politik tersebut yaitu partai GOLKAR, GERINDRA, PKB, PPP, PKPI, PAN, PDIP, NASDEM, PKS dan HANURA. Hanya terdapat dua partai politik yang tidak mendukung pasangan calon yaitu PERINDO dan BERKARYA.

Faktor yang menyebabkan adanya calon tunggal ini dikarenakan oleh bupati dan wakil bupati Bengkulu Utara diasumsikan memiliki kekuatan politik yang sangat kuat di Bengkulu Utara sehingga lawan politik dan partai politik enggan untuk menyusung calon Bupati Wakil Bupati melalui partai politik. Kemudian, pertahana Bupati dan Wakil Bupati terlebih dahulu telah memiliki dukungan partai politik dengan koalisi besar seperti partai PDIP sebanyak lima kursi dan partai Golkar sebanyak lima kursi. Sehingga menyebabkan lawan politik melakukan kajian yang mendalam untuk melawan pertahana. Selain itu, pertahana memahami

peta politik secara detail, sehingga sampai batas akhir pencalonan tidak memiliki lawan dari pihak partai politik lainnya.

Pada pemilihan kepala daerah yang diadakan tanggal 9 Desember 2020 di Bengkulu Utara menunjukkan hasil bahwa pasangan Mian-Arie memperoleh kemenangan melawan kolom kosong. Kemenangan Mian-Arie mencapai persentase 71,1%, sedangkan kolom kosong mendapatkan perhatian hak pilih suara rakyat sebanyak 28,9%. Kemenangan tersebut memiliki hubungan yang erat dengan *political marketing* yang telah dirancang oleh Mian-Arie dan timnya dengan tujuan tercapainya keinginan seperti halnya dalam sebuah pilkada.

Maka dari itu, pada penelitian ini, peneliti ingin meneliti bagaimana *political marketing* yang dijalankan oleh tim pemenangan pasangan calon kepala daerah kabupaten Bengkulu Utara melawan kolom kosong dalam memperoleh kemenangan dengan menggunakan konsep 4P dan juga melihat *political marketing* yang dijalankan oleh relawan kolom kosong, baik sebelum ataupun sesudah pilkada 2020.

Berdasarkan uraian mengenai masalah dan batasan dari masalah yang telah diuraikan di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana *political marketing* (menggunakan pendekatan 4P) sebelum dan sesudah pilkada yang digunakan oleh tim pemenangan Mian-Arie dan tim relawan kolom kosong pada pemilihan kepala daerah di Kabupaten Bengkulu Utara tahun 2020?”.

Political Marketing

Political marketing didefinisikan sebagai berikut :

“*the application of marketing principles and procedures in political campaigns by various individuals and organizations. The procedures involved include the analysis, development, execution, and management of strategic campaigns by candidates, political parties, governments, lobbyists and interest groups that seek to drive public opinion, advance their own ideologies, win elections, and pass legislation and referenda in response to the needs and wants of selected people and groups in a society.* (Newman, 1999a : 20)”

Jadi, *political marketing* merupakan sebuah bentuk atau konsep pemasaran yang diterapkan dalam sebuah kampanye politik baik secara individu ataupun organisasi. Di dalam politik konsep pemasaran menjadi sangat penting untuk menunjang kemenangan pasangan calon dalam pemilu.

Political Marketing memiliki peran pada proses mempengaruhi masyarakat, menciptakan opini yang mana opini tersebut sesuai dengan kehendak dari kandidat, atau dengan kata lain mempengaruhi masyarakat dengan cara menjual ide dan gagasan melalui strategi yang produktif dan memiliki keefektivitasan yang tinggi. Pada *political marketing*, tim pemenangan merupakan hal yang sangat penting untuk membuat rancangan, mengorganisasikan, dan menggerakkan serta melakukan control terhadap pemasaran politik yang dilaksanakan.

Menurut (Niffenegger, 1989 : 45 - 51) dalam *political marketing* terdapat sebuah konsep yang dikenal dengan istilah 4P yaitu *product, promotion, price* dan *place*, berikut uraian mengenai konsep 4P :

1. Produk (Product)

Produk di dalam *political marketing* terdiri dari partai pendukung, pasangan calon, dan program kerja yang merupakan gagasan yang akan disampaikan. Produk ini berisi konsep, identitas ideologi, program, serta kebijakan. Selain itu produk ini akan menciptakan sebuah isu politik yang berpengaruh terhadap citra partai. Produk juga dapat berupa *personal character*, platform partai, serta janji-janji kampanye.

2. Promosi (Promotion)

Promosi adalah cara atau proses periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang diolah sedemikian rupa sesuai dengan hal-hal yang dibutuhkan oleh masyarakat. Dalam hal ini, pemilihan media penting untuk diperhatikan. Promosi dapat kampanye politik ataupun melakukan iklan melalui media.

3. Harga (Price)

Pada harga atau *price* ini membahas mengenai pengeluaran (nilai ekonomi) dan citra nasional dari pasangan calon. Nilai ekonomi adalah semua biaya yang dikeluarkan selama masa kampanye. Sedangkan citra nasional memiliki dua perspektif yaitu citra positif dan citra negatif.

Dalam politik, citra diciptakan melalui penggunaan impresi visual yaitu dengan kehadiran fisik kandidat, penampilan media dan pengalaman catatan-catatan sebagai pemimpin politik. Posisi kandidat didasarkan pada citra dan platform yang dikembangkan (Kaid, 2004 : 21).

4. Penempatan (Place)

Penempatan adalah kehadiran produk politik yang mendistribusikan sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Ini berarti sebuah partai harus dapat

memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik secara geografis maupun demografis.

Political marketing memiliki hubungan dengan kemenangan, dengan adanya konsep tersebut akan mempermudah untuk menjalankan strategi-strategi menuju kemenangan. Tetapi, hubungan tersebut tidak menjamin kemenangan, hanya saja berperan sebagai jembatan menuju kemenangan.

Pemilihan Kepala Daerah

Pemilihan kepala daerah (PILKADA) adalah rekrutmen politik berupa penyeleksian rakyat terhadap tokoh masyarakat yang mencalonkan diri sebagai kepala daerah. Kepala daerah adalah jabatan politik atau jabatan publik yang bertugas dalam menjalankan pemerintahan di daerahnya. Fungsi-fungsi pemerintahan terbagi menjadi perlindungan, pelayanan publik, dan pembangunan. Kepala daerah menjalankan fungsi pengambilan kebijakan atas ketiga fungsi pemerintahan tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, yang mana menjelaskan sesuatu yang diteliti dengan menggunakan data yang sedalam-dalamnya. Beuving (2015 : 19), mengatakan bahwa, “*qualitative research in social science aims to describe, interpret, and explain social reality through the medium of language*”. Jadi metode penelitian kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan, menafsirkan dan menjelaskan realitas sosial melalui media bahasa.

Creswell (2009 : 2) lebih lanjut menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang

melibatkan pertanyaan dan prosedur yang muncul dengan data yang dikumpulkan dalam pengaturan partisipan, analisis data secara induktif dibangun dari hal yang khusus hingga umum, dan peneliti membuat interpretasi dari makna data. Hasil akhir laporan memiliki struktur penulisan yang fleksibel.

Fokus penelitian di dalam penelitian kualitatif sangatlah penting, hal ini dikarenakan dapat mempermudah peneliti agar penelitian lebih terarah serta terpadu sehingga objek yang diteliti fokus pada satu titik dan mencapai penelitian yang diinginkan. Aspek yang akan diteliti pada penelitian ini berfokus pada *political marketing* yang merupakan bagian dari aspek komunikasi politik. Peneliti akan fokus mengenai bagaimana *political marketing* yang dilakukan oleh pasangan bupati dan wakil bupati bersama tim pemenang dalam pilkada tahun 2020 dan juga *political marketing* tim relawan kolom kosong. Jadi, penelitian akan melihat strategi mereka dalam memenangkan pilkada dan pokok-pokok pertanyaan akan fokus pada pendekatan 4P (*product, price, place* and *promotion*).

Yang pertama adalah *product*, pada pendekatan ini peneliti berfokus kepada produk politik yaitu kandidat pasangan calon, program kerja serta visi-misi yang menjadi produk dalam kontestasi politik yang mana produk inilah yang ditawarkan atau dipromosikan kepada masyarakat.

Kedua adalah *promotion*, pada bagian ini peneliti akan melihat bagaimana strategi pasangan Mian-Arie bersama tim pemenang dan tim relawan kolom kosong berupaya untuk mempromosikan produk politik atau mengiklankan produk politik yang mereka miliki. Di dalam *promotion*

peneliti berfokus melihat cara dan media yang digunakan serta menggali lebih dalam mengenai latar belakang pemilihan media yang dipilih untuk promosi tersebut.

Ketiga adalah *price, price* terdiri dari nilai ekonomi, psikologi atau citra nasional. Jadi, aspek yang diteliti akan melihat bagaimana nilai ekonomi yang mencakup biaya pengeluaran selama masa kampanye yang dilakukan Mian-Arie. Melihat bagaimana pengeluaran pasangan calon disaat masa pandemi, apakah lebih besar atau sebaliknya. Kemudian, juga melihat pengeluaran biaya dari lawan pasangan Mian-Arie yaitu kolom kosong. Selain biaya ekonomi yaitu citra nasional, peneliti akan melihat bagaimana citra nasional yang muncul dari pasangan bupati pertahana kabupaten Bengkulu Utara dan tim kolom kosong, apakah positif atau negatif, serta latar belakang yang mempengaruhinya.

Keempat adalah *place*, yaitu mengenai penempatan yang menggambarkan distribusi produk politik dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Jadi peneliti akan melihat bagaimana strategi pasangan Mian-Arie dan tim pemenang sertam tim relawan kolom kosong dalam pemetaan karakteristik masyarakat di Bengkulu Utara. Peneliti akan melihat strategi adaptasi dan pemetaan dari produk politik terhadap masyarakat yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda.

Informan pada penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu informan pokok dan informan ahli. Informan pokok terdiri dari anggota tim pemenang Mian-Arie (Made Astawa dan Juhaili), Ketua tim kolom kosong (Dedy Syafroni). Kemudian informan ahlinya adalah Wakil Bupati Bengkulu Utara (Arie Septia Adinata),

masyarakat Bengkulu Utara (Deki dan Beni Irawan), Ketua KPU (Suwanto) dan Ketua Bawaslu (Titin Sumarni).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Political Marketing Pasangan Mian-Arie dan tim pemenangan sebelum PILKADA/ selama kampanye

Berdasarkan pendekatan political marketing, berikut uraian political marketing pasangan Mian-Arie bersama tim pemenangan menggunakan konsep 4P :

1. *Product*

Produk merupakan objek yang akan dipasarkan. Seperti layaknya pemasaran dalam dunia bisnis yang terjadi proses jual-beli, maka di politik juga demikian. Dijelaskan bahwa :

“Political marketing refers to the use of marketing tools, concepts and philosophies within the field of policy development, campaigning and internal relations by political parties and organisations. It is seen as a reaction to the rise of political consumerism, and the collapse of partisanship, in western democratic societies as well as emergent democracies.”

Jadi, *political marketing* tentunya memiliki produk yang sama halnya produk dalam sebuah bisnis untuk dipasarkan kepada pasar sasaran. Pada penelitian ini pasangan Mian-Arie bersama tim pemenangan memiliki produk politik selama masa kampanye yaitu :

- Pasangan Ir Mian dan Arie Septia Adinata, S.E
- 10 Partai pendukung yaitu partai GERINDRA, partai GOLKAR, partai PDIP, partai PPP, partai HANURA,

partai NASDEM, partai PAN, partai PKB, partai PKS, partai PKPI.

- Visi dan Misi sebagai berikut :

Visi :

Terwujudnya masyarakat adil dan sejahtera didukung sumber daya manusia berkualitas.

Misi :

- a Meningkatkan sumber daya manusia berkualitas dan berdaya saing.
- b Memperkuat infrastruktur untuk mendukung ekonomi dan pelayanan dasar.
- c Meningkatkan kesejahteraan rakyat melalui ekonomi kerakyatan.
- d Meningkatkan tata kelola pemerintahan yang bersih, efektif dan terpercaya.

2. *Promotion*

Pasangan Mian-Arie melakukan berbagai macam jenis promosi dan menggunakan berbagai macam media sebagai medium penyampaian informasi kepada masyarakat. Untuk promosi dan media yang dilakukan, yakni sebagai berikut :

- 1) Pemasangan baliho di 215 desa Kabupaten Bengkulu Utara

Baliho Mian Arie telah terpasang di berbagai macam titik yang mana berjumlah 215 baliho. Adapun kelebihan dari baliho ini adalah mudah menjangkau masyarakat terutama ketika dipasang di titik yang sering dijangkau oleh masyarakat sehingga masyarakat lebih sering melihat dan tertanam dalam pikiran masyarakat. Ini juga menjadi kelebihan Mian-Arie terhadap kolom kosong. Karena Mian-Arie memiliki dana yang banyak jadi mereka dapat memasang baliho dan dengan jumlah yang banyak. Sedangkan kolom kosong tidak

ada karena mereka tidak memiliki dana kampanye. Kolom kosong hanya mengandalkan dana pribadi, sedangkan baliho ini memerlukan dana yang besar dan tidak dapat dijangkau oleh tim kolom kosong.

Kekurangan dari pemasangan baliho ini adalah pada bagian pengeluaran biaya yang cukup besar, kemudian lebih mudah untuk rusak jika terdapat oknum yang kontra terhadap pasangan Mian-Arie dan juga dapat rusak ketika terkena cuaca yang ekstrim seperti hujan dan badai.

2) Promosi di media sosial Facebook dan Instagram

Promosi pada media sosial adalah yang paling unggul dan dominan bahkan media sosial inilah yang digunakan oleh Mian-Arie dan Kolom Kosong. Kelebihan dari facebook adalah memiliki jangkauan yang luas, dapat menjangkau banyak orang sehingga informasi lebih banyak tersampaikan ke orang-orang. Kemudian, dengan media sosial, tidak membutuhkan biaya yang tinggi hanya saja membutuhkan kuota data internet saja. Jadi dengan media sosial pengeluaran dapat ditekan sehingga dapat digunakan untuk keperluan lain.

Kekurangan dari media sosial adalah sangat rentan terhadap hoax serta komentar yang negative dari netizen. Hal ini dikarenakan di media sosial tidak dapat menyaring hal yang negatif sehingga komentar apa saja dapat masuk baik itu komentar baik maupun buruk.

Contohnya adalah seperti tim kolom kosong yang dapat menyebarkan hoax di media sosial mengenai pasangan Mian-Arie yang mana hal tersebut tidak bisa dicegah karena penggunaan media sosial bersifat bebas bagi penggunaannya untuk mengupload mengenai apa yang diinginkan

pengguna.

3) Promosi melalui selebaran, kertas dan pamphlet.

Walaupun sekarang sudah berada di zaman yang canggih menggunakan internet. Penggunaan selebaran kertas dan pamphlet masih digunakan. Hal ini sama seperti baliho hanya saja berukuran lebih kecil. Kelebihan dari selebaran adalah dapat menjangkau lebih banyak orang dan dapat langsung berinteraksi singkat ketika membagikan selebaran .

Sedangkan kekurangan dari selebaran adalah mengeluarkan biaya yang cukup banyak dan juga mudah rusak ketika menggunakan selebaran. Selain itu bagi masyarakat yang sulit untuk peduli dapat menimbulkan sampah yang berlebih terhadap pembuangan selebaran sembarangan.

4) Melaksanakan pertemuan terbatas sebanyak kurang lebih 23 kali.

Pilkada Bengkulu Utara dilakukan pada pandemic COVID-19, hal ini mendatangkan pengaruh pada proses pertemuan yang diadakan selama masa kampanye. Pertemuan diadakan dengan jumlah yang terbatas baik itu jumlah pertemuan ataupun jumlah peserta pertemuan.

Kelebihan dari adanya pertemuan ini adalah lebih membangun interaksi dengan masyarakat serta lebih mengetahui keperluan masyarakat. Kemudian juga dapat membangun komunikasi persuasive sehingga dapat lebih meyakinkan pemilih untuk memilih Mian-Arie.

Kekurangan dari pertemuan ini terdapat pada unsur pandemic covid-19. Jadi, hal tersebut dapat memberikan pengaruh yang tidak baik terhadap kesehatan ketika bertemu secara langsung.

5) Promosi rumah kerumah melalui simpatisipan.

Promosi dari rumah kerumah merupakan hal yang selalu dilakukan dalam pilkada karena dapat lebih membangun interaksi dan lebih memastikan pemilih untuk memilih. Kelebihan adanya simpatisipan dalam promosi rumah kerumah adalah dapat melakukan komunikasi persuasive secara langsung dan lebih produktif face to face dengan pemilih yang ada dirumah.

Kekurangannya adalah keterbatasan interaksi karena harus mematuhi protocol kesehatan dikarenakan pilkada pada zaman COVID-19.

Dari kelima promosi tersebut, media yang lebih dominan digunakan adalah media facebook. Latar belakang pemilihan media facebook karena menurut survey wakil bupati Bengkulu Utara. Facebook lebih banyak digunakan oleh masyarakat. Walaupun sebenarnya promosi tatap muka lebih efektif tetapi hal tersebut menimbang kembali keadaan pilkada yang dilaksanakan pada masa pandemic COVID-19

3. *Price*

Dalam political marketing price terbagi dua yakni biaya pengeluaran dan citra dari produk politik. Yang pertama adalah biaya, untuk biaya pengeluaran semasa kampanye yang dikeluarkan oleh pasangan Mian-Arie bersama tim pemenangan adalah kurang lebih 700 juta dan dibawah 1M yang mana biaya tersebut berlaku ketika keadaan pandemic dan berkemungkinan akan lebih besar jika pilkada dilaksanakan dalam keadaan normal.

Yang kedua adalah citra produk politik. Dalam politik, citra diciptakan

melalui penggunaan impresi visual yaitu dengan kehadiran fisik kandidat, penampilan mediadan pengalaman catatan-catatan sebagai pemimpin politik. Posisi kandidat didasarkan pada citra dan flatform yang dikembangkan (Kaid, 2004 : 21).

Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian peneliti yakni citra dari pasangan Mian-Arie menurut wakil bupati dan tim pemenangan adalah positif. Hal ini juga didukung oleh data perolehan suara yang mencapai 70% pemilih pasangan Mian-Arie sehingga dapat ditarik kesimpulan secara garis besar bahwa masih banyak yang mendukung pemerintahan Mian-Arie untuk periode kepemimpinan kedua. Juga hal ini didukung oleh prestasi-prestasi yang telah dicetak pasangan Mian-Arie dari periode kepemimpinan tahun 2015 seperti penghargaan satya lencana wira karya oleh presiden Jokowi tahun 2018 hingga bupati terbaik di provinsi Bengkulu tahun 2019.

4. *Place*

Latar belakang budaya yang berbeda-beda di kabupaten Bengkulu Utara tentu saja memunculkan strategi pemetaan masyarakat guna beradaptasi dan menunjang keefektifan pendistribusian produk politik. Pemetaan yang dilakukan pasangan Mian-Arie dan tim pemenangan adalah dengan cara menyesuaikan atau menyamakan latar belakang antara tim pemenangan yang bertugas dan wilayah masyarakat yang dituju. Kemudian juga menggunakan tokoh masyarakat di daerah tersebut untuk mempromosikan pasangan calon. Kesamaan latar belakang ini dilakukan agar lancarnya proses adaptasi karena sudah saling memahami adat dan budaya antar sesama.

Political Marketing Tim Relawan Kolom

Kosong sebelum PILKADA/ selama kampanye

Kolom kosong secara regulasi telah diatur oleh undang-undang dan sah untuk dipilih. Adanya kolom kosong ini maka terbentuk pula tim relawan kolom kosong yang mana untuk tim relawan kolom kosong tersebut tidak ada regulasi yang mengaturnya. Adanya kolom kosong ini membawa dampak positif bagi kabupaten Bengkulu Utara karena masyarakat dapat berdemokrasi terhadap dua pilihan yang ada.

Walaupun sebenarnya kolom kosong tidak memiliki regulasi di KPU, tetapi kolom kosong memiliki tim yang tetap berjalan untuk mempromosikan kolom kosong kepada masyarakat. Adanya kolom kosong ini sama halnya seperti satu pasangan calon pesaing, sehingga mereka pun juga melakukan political marketing seperti yang dilakukan oleh pasangan Mian-Arie. Berikut uraian mengenai political marketing menggunakan pendekatan 4P yang dilaksanakan oleh tim relawan kolom kosong :

1. Product

Produk dari tim relawan kolom kosong adalah partai perindo PERINDO dan BEKARYA. Partai tersebut adalah partai yang mendukung tim relawan kolom kosong.

2. Promotion

Promosi yang dilakukan oleh tim relawan adalah dengan cara menarik simpati dari masyarakat dari beberapa kegiatan yaitu promosi melalui media sosial, facebook, instagram dan youtube. Penggunaan media dominan digunakan di facebook. Hal ini dikarenakan di facebook sering terjadi perdebatan sehingga banyak

sasaran disana. Selain itu masyarakat Bengkulu Utara baik itu millennial maupun orang tua lebih cenderung untuk menggunakan media sosial facebook. Selain itu juga promosi dilakukan dengan cara orasi mengelilingi kabupaten Bengkulu Utara. Adanya kemenangan kolom kosong pada kecamatan kota arga makmur adalah karena isu yang dijual oleh tim kolom kosong mengenai pembangunan arga makmur yang buruk dan harus diperbaiki. Serta menggaungkan isu untuk memilih kolom kosong bagi orang-orang yang kontra dengan Mian-Arie.

3. Price

Price terdiri dari dua bagian yaitu pengeluaran biaya dan citra. Tim kolom kosong tidak menyebutkan jumlah nominal pengeluaran biaya karena sumber dana berasal dari dana pribadi dan sumbangan sukarelawan masyarakat baik berupa bahan, makanan ataupun uang.

Kemudian mengenai citra, pandangan masyarakat menilai citra kolom kosong adalah negatif hal ini dikarenakan ketidakjelasan visi dan misi yang dimilikinya.

4. Place

Pemetaan masyarakat tim relawan kolom kosong tidak dilakukan secara menyeluruh karena mengingat pendanaan hanya berasal dari dana pribadi. Jadi fokus tim relawan kolom kosong hanya kepada kecamatan kota Kabupaten Bengkulu Utara.

Political Marketing Pasangan Mian-Arie dan tim pemenang sesudah PILKADA

Pasangan Mian-Arie bersama tim pemenang tidak melakukan *political marketing* ketika pasca pilkada tahun 2020. Yang dilakukan hanyalah menjalankan program kerja sesuai visi-misi yang

disampaikan ketika masa kampanye. Kemudian, kemungkinan akan terlaksanakannya pertemuan bersama tim relawan kolom kosong guna menerima masukan untuk sistem pemerintahan lima tahun kedepan. Hal tersebutlah yang merupakan salah satu strategi untuk mencegah timbulnya kontra antara pasangan Mian-Arie dan tim kolom kosong.

Political Marketing Tim Kolom Kosong sesudah PILKADA

Hasil pilkada Bengkulu Utara tahun 2020 menunjukkan bahwa kolom kosong hanya mendapatkan suara 30% sehingga kalah dalam pilkada. Walaupun hasilnya demikian, tim relawan kolom tidak melakukan protes dan menerima hasil pilkada. Political marketing yang dilakukan sebelum pilkada tidak dijalankan lagi ketika pasca pilkada. Hal tersebut dikarenakan tim relawan kolom kosong tidak mau menimbulkan kericuhan.

PENUTUP

Kesimpulan

Mian-Arie di Kabupaten Bengkulu Utara adalah positif.

Kemudian untuk *place* sebagai pemetaan karakteristik masyarakat, tim pemenangan mengambil kesamaan latar budaya antara anggota tim yang turun kelapangan dan masyarakat yang dituju. Selain itu juga pemetaan ditujukan kepada tokoh masyarakat guna menarik simpati masyarakat daerah tersebut.

Selain Mian-Arie dan tim pemenangan, tim relawan kolom kosong juga melakukan strategi political marketing yang pada dasarnya berbeda dengan tim Mian-Arie. Melalui pendekatan 4P, yang pertama adalah *product*. Menurut tim

kolom kosong, produk politik mereka adalah partai BEKARYA dan PERINDO. Sedangkan menurut masyarakat, kolom kosong tidak memiliki produk politik dikarenakan kolom kosong hanya menyebarkan hoax.

Kedua *promotion*, promosi yang dilakukan lebih dominan kepada media sosial facebook, selain itu juga media instagram dan youtube. Disamping melalui media, promosi dilakukan melalui orasi ketua tim relawan kolom kosong berkeliling di kabupaten Bengkulu Utara. Promosi dilakukan lebih dominan pada media facebook dan tidak melakukan promosi seperti tim pemenangan Mian-Arie karena memiliki keterbatasan pada biaya.

Ketiga adalah *price* yang terdiri dari biaya pengeluaran dan citra. Untuk biaya yang digunakan berasal dari dana pribadi dan informan tidak dapat memberikan detail jumlahnya. Biaya juga berasal dari masyarakat yang memberikan sumbangan atau relawan dalam bentuk uang, makanan atau bahan. Selain itu, masyarakat mengatakan bahwa biaya sebenarnya berasal dari anggota DPRD dan orang-orang yang kontra dengan pasangan Mian-Arie.

Untuk citra kolom kosong, menurut tim kolom kosong citra mereka adalah positif karena ditinjau dari banyaknya bantuan yang diterima. Tetapi, masyarakat memandang citra kolom kosong adalah negatif, hal ini dikarenakan kolom kosong selalu menyebarkan berita hoax serta menjelek-jelekan pasangan Mian-Arie. Yang terakhir adalah *place*, pemetaan karakteristik kolom kosong lebih cenderung dilakukan pada kecamatan kota karena adanya keterbatasan dana serta support

dana mereka tersebut berada di kecamatan kota.

Setelah pilkada didapatkan hasil bahwa Mian-Arie memenangkan pilkada. Melihat hasil tersebut, pasangan Mian-Arie bersama tim pemenangan dan tim relawan kolom kosong tidak melakukan *political marketing* pasca pilkada. Strategi bupati dan wakil bupati dalam pemerintahan lima tahun kedepan adalah dengan melakukan pertemuan antara kolom kosong sehingga dapat ikut memberikan kontribusi masukan pada pemerintahan.

Saran

- Bagi pasangan Mian-Arie sebaiknya mencari cara perekrutan tim kolom kosong. Kemudian, pasangan Mian-Arie juga sebaiknya melakukan komunikasi politik dengan tim kolom kosong agar tidak terjadi perselisihan.

- Bagi tim kolom kosong sebaiknya mendukung pasangan Mian-Arie agar terjadinya kelancaran dalam sistem pemerintahan dan juga untuk sama-sama membangun kabupaten Bengkulu Utara.

- Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya dapat meneliti mengenai perbandingan *political marketing* pada dua periode pilkada yang mana pilkada keduanya tersebut diikuti dan dimenangkan oleh pasangan Mian-Arie. Kemudian bagaimana PR berperan dalam proses *political marketing*.

REFERENSI

Adhrianti, Lisa. 2014. *Media Online dan Komunikasi Politik*. Bengkulu : Seminar Besar Nasional Ilmu Komunikasi

Beuving, Joost & Geert de Vries. 2015. *Doing Qualitative Research*.

Amsterdam University Press.

Bungin, Burhan. 2010. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Pranada Media Grup.

Burhanuddin.2018. *Kolom Kosong Dalam Pemilihan Kepala Daerah : STHI Amsir Pare-Pare*

Creswell, J. W. (2009). *Research Design - Qualitative, Quantitative, and mixed Approaches*. Research Design Qualitative Quantitative and Mixed Methods Approaches.

El-Erian, Mohamed. 2010, *Navigating the New Normal in Industrial Countries*, Washington DC: The Per Jacobson Foundation.

Guarte, Jacqueline. 2007. M. & Erniel B. Barrios. *Estimation Under Purposive Sampling*.

Harakan, A. (2017). Eksklusivitas Adat Dalam Bingkai Demokrasi di Indonesia. *Jurnal Agregasi*, 5(1).

Harun, Rochajat dan Sumarno, A.P. 2006. *Komunikasi Politik sebagai Suatu Pengantar*. Bandung : CV Mandar Maju

Kaid, Lyndaa Lee. 2004. *Handbook Of Political Communication Research*. London : LEA

Kotler, P., & Kotler, N. (1981). *Business marketing for political candidates. Campaigns and Elections*, 2, 24-33

Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Lestari, Linayati. 2014. *Marketing Politik Pemenangan Jokowi – JK pada Pemilihan Presiden Tahun 2014*. Riau : Jurnal Trias Politika

Moleong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Muhammad, Arif. 2019. *Strategi Political Marketing Pasangan Hm. Wardan-H. Syamsudin Uti pada Pilkada Kabupaten Indragiri Hilir Tahun*

2018. Pekanbaru : Universitas Abdurrah.
- Newman, B. I. (Ed.). (1999a). *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Niffenegger, P.B. (1989), *Strategies for Success from the Politic Marketers*. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30, No. 10/11, pp. 45-51
- Putri, Pusparani. Dkk. 2018. *Artis Dan Pilkada (Politic Marketing Pemenangan Hidayat – Sigit Pada Pemilihan Walikota Dan Wakil Walikota Palu)*
- Romli, Lili. *Pilkada Langsung, Calon Tunggal, dan Masa Depan Demokrasi Lokal*. 2018. LIPI
- Rosit, Muhammad. 2012. *Strategi Komunikasi Politik Dalam Pilkada*. Universitas Indonesia
- Septianti, Anggi, dkk. 2020. *Political Marketing dalam Pemilihan Gubernur Sumatera Selatan Tahun 2018 (Studi Kasus Tim Pemenang Herman Deru – Mawadi Yahya di Kota Palembang)*. Palembang : UIN Raden Fatah
- Subiakto, Henry dan Rachmah Ida. 2012. *Komunikasi Politik, Media dan Demokrasi*. Jakarta : Pranadamedia Group
- Stainback, W.S. and. 1989. *Using Qualitative Data Collection Procedures to Investigate Suppoted Educations Issues*, 14(1975).
- Sugiono.2007. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta
- Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Susilo Adityo, dkk. 2019. *Coronavirus Disease 2019: Review of Current Literatures*. Jakarta : Universitas Indonesia
- Teuku, May Rudy. 2005. *Komunikasi dan Humas Internasional*, Bandung: Refika Aditama, hal. 3.
- Tosepu, R., Effendy, D.S., Ahmad, L.O.A.I. 2020. *The first confirmed cases of covid-19 in Indonesian citizens. Public Health of Indonesia*
- Wu, dkk. 2020. *The outbreak of COVID-19: An overview*. Taiwan : *Jornal Of The Chinise Medical Association*
- Yuriska, Panji Suminar, dkk. 2017. *Analisis Tingkat Elektabilitas Calon Bupati dan Wakil Bupati Bengkulu Tengah Tahun 2017*. Bengkulu : Unib Shcolar Repository
www.bengkuluexpress.com