

**Marketing Politik Dalam Pilkada Serentak Tahun 2020 (Studi Pemenangan Eka-Richi Bupati dan Wakil Bupati Terpilih 2020 – 2024 Kabupaten Tanah Datar)**

***Political Marketing in Simultaneous Local Elections in 2020 (Study of Eka-Richi Elected Regent and Deputy Regent's Winning 2020 – 2024 Tanah Datar Regency)***

**Widi Santoso, Akhyar Hanif, Ulya Fitri**

IAIN Batusangkar

Email: [Widisantoso510@gmail.com](mailto:Widisantoso510@gmail.com)

IAIN Batusangkar

Email: [Akhyarhanif@iainbatusangkar.ac.id](mailto:Akhyarhanif@iainbatusangkar.ac.id)

IAIN Batusangkar

Email: [Ulyafitri@iainbatusangkar.ac.id](mailto:Ulyafitri@iainbatusangkar.ac.id)

**Abstrak**

Jurnal ini membahas tentang “*Marketing Politik Dalam Pilkada Serentak Tahun 2020 (Studi Pemenangan Eka-Richi Bupati dan Wakil Bupati Terpilih 2020 – 2024 Kabupaten Tanah Datar)*”. Penulisan Jurnal ini memiliki fokus pembahasan tentang *marketing* politik yang digunakan Eka-Richi dalam Pilkada serentak 2020 di Kabupaten Tanah Datar. Tujuan dalam penulisan Jurnal ini ialah untuk menjelaskan dan menganalisis strategi dan problematika *marketing* politik yang digunakan Eka-Richi dalam kemenangan Pilkada Serentak tahun 2020 di Kabupaten Tanah Datar. Jenis penelitian yang peneliti gunakan ialah metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ialah menggunakan teknik wawancara, dokumentasi dan observasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah teori *marketing* politik *push marketing*, *pass marketing*, dan *pull marketing*. Berdasarkan penelitian melalui observasi dan pedoman wawancara yang peneliti gunakan dalam memperoleh data, peneliti memperoleh hasil penelitian bahwa dalam proses kemenangan pilkada kandidat Eka-Richi dapat diperoleh salah satunya dengan strategi *marketing* politik yang dijalankan oleh kandidat bersama tim sukses yang menghimpun menjadi Tim Relawan Sahabat Eka-Richi dengan branding politik –“Era-Baru Tanah Datar Lebih Maju” yang berhasil dalam kemenangan pilkada serentak tahun 2020 di Kabupaten Tanah Datar

**Kata kunci:** *Marketing* Politik; Pilkada.

**Abstract**

*This journal discusses "Political Marketing in Simultaneous Regional Head Elections in 2020 (Study of Eka-Richi Regent and Elected Deputy Regent 2020 - 2024 Winning of Tanah Datar Regency)". Writing this journal has a focus on discussing political marketing used by Eka-Richi in the 2020 simultaneous regional elections in Tanah Datar Regency. The purpose of writing this journal is to explain and analyze the political marketing strategies and problems used by Eka-Richi in winning the 2020 Simultaneous Regional Head Elections in Tanah Datar Regency. The type of research that the researcher uses is a qualitative research method with descriptive analysis. The data collection technique in this research is using*

*interview, documentation and observation techniques. The theory used in this research is the political marketing theory of push marketing, pass marketing, and pull marketing. Based on research through observation and interview guidelines that researchers used in obtaining data, researchers obtained research results that in the process of winning the election for the Eka-Richi candidate, one of them could be obtained by using a political marketing strategy that was run by the candidate and the success team who gathered to become the Friends of Ek-Friend Volunteer Team. Richi with the political branding "The New Era of Tanah Datar is More Advanced" who succeeded in winning the 2020 simultaneous elections in Tanah Datar Regency.*

**Keywords:** *Political marketing, simultaneous regional elections 2020, Eka-Richi*

## **PENDAHULUAN**

Penelitian ini membahas tentang *marketing* politik dalam pilkada serentak 2020 (studi kemenangan Eka-Richi Bupati dan Wakil Bupati terpilih 2020-2024 Kabupaten Tanah Datar). Pemilihan kepala daerah atau pilkada merupakan pemenuhan hak demokrasi rakyat untuk memilih kepala daerah. UU no. 10 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Pemilihan Bupati dan Walikota Serentak Bertahap. *Marketing* politik terdiri dari upaya untuk memperoleh simpati. Pemasaran politik merupakan kombinasi dari tindakan terencana, strategis, dan taktis dengan dimensi jangka panjang dan jangka pendek yang digunakan untuk mengkomunikasikan makna politik kepada pemilih.

Fokus kajian ini adalah pada *marketing* politik yaitu *push*, *pull*, dan *pass marketin*. Penelitian terdahulu yang membahas hal yang sama yaitu kajian "Pemasaran Politik (*Political Marketing*) Tomy Satria Yulianto (TSY) Dalam Menghadapi Pilkada di Kabupaten Bulukumba Periode 2020-2025" dilakukan oleh seorang mahasiswa Universitas Muhammadiyah bernama A. Nurul Hidayat. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Peneliti ialah terletak pada gambaran umum strategi *marketing* politiknya, sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan lebih berfokus pada bagaimana Branding politik yang dimiliki oleh kandidat serta strategi *marketing* politik dalam kemenangan kandidat yang didukung.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif (Rahayu, 2004). Penelitian kualitatif adalah penelitian dimana peneliti ditempatkan sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara penggabungan dan analisis data bersifat induktif (Nasution, 2005). Dasar pemikiran yang digunakan dalam metode ini adalah karena penelitian ini mengetahui tentang fenomena yang ada dalam kondisi alamiah. Sesuai dengan permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian yaitu marketing politik yang digunakan paslon Eka Putra dan Richi Aprian dalam pilkada serentak tahun 2020 di Kabupaten Tanah Datar.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini ialah wawancara mendalam (*indepht interview*) (Dzhudza, 2017). Kirk dan Miller mendefinisikan penelitian kualitatif adalah cara untuk melakukan pengamatan langsung pada individu dan berhubungan dengan orang-orang tersebut untuk mendapatkan data yang ingin digalinya (Moleong, 2002). Dalam penelitian, peneliti memilih keabsahan data dengan pendekatan triangulasi sumber untuk menangkap dan menganalisis masalah-masalah yang dijadikan subjek penelitian. Dalam pengumpulan data ini, sumber data yang digali disebut sebagai informan, yaitu orang-orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti yang terdiri dari (1) Pengurus DPC partai Demokrat Tanah Datar; (2) Pengurus DPC partai Gerindra Tanah Datar; (3) Konsultan politik pasangan calon Eka-Richi dan (4) Tim sukses pasangan calon Eka-Richi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Marketing Politik Eka-Richi Pada Pilkada Kabupaten Tanah Datar Tahun 2020**

Rencana marketing politik yang baik dan dapat menarik perhatian masyarakat Kabupaten Tanah Datar turut membantu kemenangan Eka Putra dan Richi Aprian di Pilkada Serentak Kabupaten Tanah Datar tahun 2020. Pemasaran politik merupakan metode untuk mengemas produk - produk politik Eka-Richi dengan benar sehingga masyarakat Kabupaten Tanah Datar menerimanya. Eka-Richi menggunakan teknik marketing politik yang diuraikan dengan pendekatan 3P:

push marketing, pull marketing, dan pass marketing didukung dengan observasi dan wawancara dengan tim pemenangan.

Push marketing merupakan upaya yang dilakukan oleh pasangan calon dan tim sukses untuk berinteraksi dengan masyarakat secara langsung dan tatap muka dalam rangka memberikan rangsangan secara langsung sehingga masyarakat dapat mengetahui lebih banyak tentang pasangan calon (Irzal, 2018). Kandidat sebagai peserta dalam proses pemenangan dengan berbagai cara untuk menarik minat pilih masyarakat terhadap kandidat, baik oleh kandidat sendiri atau melalui tim sukses yang terlibat dalam usaha pemenangan pilkada. Dalam upaya pendekatan terhadap masyarakat melalui pendekatan push marketing haruslah bergerak sesuai dengan hasil survey yang menghasilkan data sehingga menciptakan daya tarik bagi masyarakat mengikuti proses dan menerima pendekatan yang sedang dijalankan kandidat dan tim sukses dalam pemenangan pilkada.

Penyampaian produk politik kepada influencer atau pihak – pihak berpengaruh dimasyarakat dikenal sebagai *pass marketing* (Hidayat, 2020). Push marketing pada dasarnya adalah bisnis produk politik yang pemilih dapat memilih secara langsung atau lebih individual (disesuaikan), dengan sentuhan langsung dan pribadi memiliki berbagai keuntungan dalam situasi ini (Budiargo Subekti, 2015). Membangun kedekatan kepada para tokoh agama, adat, dan pemuda memang dilakukan oleh kandidat dan tim sukses di Kabupaten Tanah Datar. Eka-Richi berusaha untuk melakukan metode ini dalam rangka membangun kedekatan menentukan influencer di tengah masyarakat (Amalia, 2021). Tokoh masyarakat yang dimiliki Eka-Richi yang menjadi influencer memang terdapat hampir di seluruh kecamatan yang ada di Kabupaten Tanah Datar. Posisi para influencer ini tidak hanya berasal dari daerah asal kandidat saja, tetapi juga berasal dari paslon lainnya. Terdapat beberapa nama influencer yang dimiliki Eka-Richi, seperti di Batipuh Selatan sebagai wilayah kandidat lain terdapat tokoh bernama Pak Haji Mini di Nagari Padang Laweh, Pak Jamil Djambek di daerah Tarantang Sayang, selanjutnya pak Haji Mai di Lintau Buo. Mereka adalah tokoh masyarakat yang turut bergabung dalam upaya pemenangan Eka-Richi di daerah mereka masing –

masing. Kelebihan dari Eka-Richi sebagai seorang perantau ini juga dimanfaatkan dengan mencari tokoh perantau yang memiliki jaringan kuat di Kabupaten Tanah Datar (Syafrizal, 2022).

Beberapa tokoh nasional yang ikut serta dalam memberikan dukungan terhadap kemenangan Eka-Richi pada pilkada 2020 di Tanah Datar. Diantara beberapa tokoh nasional tersebut, terdapat nama di antaranya bapak Susilo Bambang Yudoyono sebagai mantan Presiden Republik Indonesia tentunya beliau sangat dikenal serta memiliki power untuk mengiring masyarakat Kabupaten Tanah Datar dalam upaya pemengan Eka-Richi.

*Pull marketing*, yang merupakan strategi berbasis media untuk membangun citra dan mengkomunikasikan pesan politik. Efektivitas penyampaian pesan politik melalui media oleh kandidat Eka-Richi begitu dimaksimalkan dan penyalurannya. Optimalisasilah yang pada akhirnya turut mengantarkan Eka-Richi pada kemenangan Pilkada 2020. Potensi yang dicapai dalam pendekatan pull marketing ini memang sudah mencapai target, seperti pada media massa yang banyak dilibatkan adalah kaum milenial, media cetak yang disebar di beberapa tempat strategis serta mencapai hasil secara maksimal dan memuaskan.

### **Problematika Yang Sukses Eka-Richi Dalam Proses Marketing Politik Dalam Pilkada Datar Tahun 2020**

Eka-Richi sebagai pasangan calon nomor urut 3 pada pilkada serentak tahun 2020 di Kabupaen Tanah Datar juga turut mendapatkan problematika selama melaksanakan proses kampanye yang berhubungan dengan marketing politik. Beberapa problematika yang dihadapi paslon no 3;

#### **1. Pandemi covid-19**

Pilkada serentak tahun 2020 dilaksanakan dalam kondisi pandemi covid-19. Pelaksanaan pilkada pada saat itu harus dilaksanakan sesuai dengan waktu yang telah diatur di dalam undang-undang. Berbagai aturan yang ditetapkan oleh Bawaslu, KPU untuk memaksimalkan agar proses serta tahapan pada pilkada tahun 2020 berjalan dengan baik.

## 2. *Black Campaign*

Pilkada serentak 2020 banyak diwarnai pertarungan *buzzer* masing – masing kandidat. Mulai dari penampilan baik dari pasangan calon yang didukung, hingga penyerangan yang dilakukan kepada lawan kandidat. Eka-Richi sebagai kandidat pada pilkada serentak 2020 juga mengalami hal demikian, seperti penyerangan menggunakan isu. *Black campaign* ini memang menjadi sebuah bumerang bagi Eka-Richi, sebab pasangan ini sangat banyak celah untuk dilakukannya penyerangan. Salah satunya, sebagai seorang perantau yang meberanikan diri terjun pada pilkada serentak 2020 Kabupaten Tanah Datar tentu ini merupakan hal yang sangat mudah untuk dilakukan isu-isu yang dimainkan oleh *buzzer* kepada masyarakat Tanah Datar agar tidak memilih Eka-Richi (Indrayadi, 2022). Komunikasi yang baik dari seluruh elemen tim sukses Eka-Richi mampu mengatasi problematika dengan melakukan penjelasan dan memberikan bukti kongrit bahwa penggiringan isu tersebut tidak benar adanya

## 3. Keterbatasan waktu pelaksanaan kampanye

Pelaksanaan kampanye pada pilkada serentak 2020 dilaksanakan di masa pandemi covid-19. Berbagai aturan diterapkan oleh pihak penyelenggara, termasuk pembatasan waktu dan jumlah orang berkumpul dalam kampanye. Hal ini membuat kandidat bersama tim mengatur agenda secara padat dan larut malam.

## **SIMPULAN**

Analisis terhadap strategi marketing politik Eka-Richi pada pilkada Kabupaten Tanah Datar tahun 2020 berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti uraikan di atas, menunjukkan bahwa marketing politik tidak hanya sebagai sarana bagi kandidat dan tim sukses dalam upaya kemenangan dalam proses pilkada, namun juga sebagai sarana menemukan aspirasi awal dari masyarakat untuk membangun daerah. Seperti yang dilakukan Eka-Richi tampil

sebagai pasangan calon yang perantau dan pulang kampung untuk mengabdikan diri kepada masyarakat Kabupaten Tanah Datar. Strategi marketing politik Eka-Richi dapat diuraikan dalam pendekatan *Push Marketing*, *Pass Marketing*, dan *Pull Marketing* sebagai berikut; pertama, ***push marketing*** merupakan usaha yang dilakukan oleh kandidat dan tim sukses untuk bisa berinteraksi secara langsung dengan masyarakat. Pada pendekatan ini peneliti menilai bahwa, marketing politik bukan hanya sebagai cara untuk memenangkan pilkada, dialog dan bertukar ide, gagasan bersama masyarakat. Hal demikian yang membuat Eka-Richi dalam pendekatan ini terlaksana dengan sangat efektif. Kesuksesan Eka-Richi dalam pendekatan *push marketing* ini juga dibantu oleh tim sukses sahabat Eka-Richi yang berhasil mengatur dengan baik disetiap agenda yang akan dilakukan kandidat disetiap kunjungan kemasyarakat sehingga memperoleh hasil yang sangat maksimal.

Kedua, ***pass marketing*** merupakan upaya yang dilakukan dalam menetapkan *influencer* baik itu individu atau kelompok untuk memberikan pengaruh terhadap masyarakat di Kabupaten Tanah Datar. Dari beberapa wawancara yang peneliti lakukan, dapat dijelaskan pendekatan *pass marketing* yang dilakukan oleh Eka-Richi yang dinilai tepat;

- 1) Melakukan kunjungan kepada Pak Jamil Djambek di Boncah Farm dan juga bersama seluruh masyarakat Tarantang Sayang. Beliau merupakan pencetus nama Tarantang Sayang yaitu singkatan, Sungai Tarab, Tanjung Baru, Salimpaung, dan Sungayang.
- 2) Melakukan kunjungan ke kediaman Haji Masrul Yakin (Haji Mai). Beliau merupakan tokoh masyarakat di Lintau Buo. Beliau sangat memiliki pengaruh bagi masyarakat Lintau Buo.

Ketiga, ***pull marketing*** merupakan pendekatan yang memanfaatkan media sebagai sarana menyampaikan produk politik oleh kandidat kepada masyarakat. Penyampaian pesan politik yang secara terus menerus oleh Eka-Richi serta konsisten. Penenggunaan *branding politik* sebagai ikon pada pilkada di Tanah Datar yaitu “Era-Baru, Tanah Datar Maju”. Hal ini menjadikan sebuah harapan baru bagi masyarakat Tanah Datar, Eka-Richi menjadi kandidat muda yang

memiliki semangat baru dengan pemerintahan yang kreatif, inovatif, dan solutif untuk memajukan Kabupaten Tanah Datar. Penyampaian melalui media massa, seperti facebook, instagram, whatsapp, dan portal berita daerah. Besarnya masyarakat pengguna media massa di Kabupaten Tanah Datar menjadikan informasi publik mudah didapatkan dan tersebar luas di kalangan masyarakat.

Analisis problematika tim sukses Eka-Richi dalam proses marketing politik pada pilkada di Kabupaten Tanah Datar tahun 2020 berdasarkan hasil penelitian yang peneliti jelaskan diatas. Problematika yang ditemui tim sukses sebagai berikut; yang pertama, pelaksanaan pilkada pada tahun 2020 dalam masa pandemi covid-19. Kerjasama yang dibangun dan komunikasi yang baik dilakukan kandidat dan tim sukses Eka-Richi sehingga dapat memperoleh hasil sangat memuaskan pada pilkada 2020 dan memenangkannya. Kedua, problematika yang ditemui adalah *black campaign* yang menyerang setiap segmen yang dimiliki Eka-Richi. Penyelesaian yang begitu rapih dibangun Eka-Richi dalam mencegah hal buruk dari *black campaign* oleh berbagai pihak. Hingga akhirnya kemenangan diperoleh atas kerjasama pendukung Eka-richi, baik tim sukses atau masyarakat Tanah Datar memilih Eka-Richi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A. N. (2021). *Political Marketing dalam Pilkada : (Studi Kasus terhadap Kemenangan Pasangan Chaidir Syam dan Suhartina Bohari pada Pilkada Maros 2020)*. Universitas Hasanuddin.
- Budiargo Subekti, K. (2015). Marketing Politik dalam Pilkada Serentak 2015 di Kabupaten Kendal (Studi Pemenangan Pasangan dr. Mirna Anisa M.Si dan Masrur Masykur). In *Politika: Jurnal Ilmu Politik*. Universitas Negeri Semarang.
- Dzhudza, S. S. (2017). Political Branding Basuki Tjahaja Purnama Dalam Berita Penistaan Agama Di Metro Tv. *Jurnal Ilmiah*, 3(1), 1–13.
- Hidayat, A. N. (2020). *Pemasaran Politik (Political Marketing) Tomy Satria Yulianto (TSY) dalam Menghadapi Pemilihan Kepala Daerah di Kabupaten Bulukumba Periode 2020-2025* (Vol. 2507, Issue February). Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Indrayadi. (2022). *Wawancara; strategi dan Problematika Marketing Politik Eka-Richi*.
- Irzal, M. A. (2018). *Strategi Marketing Politik ( Studi Atas Kemenangan Anies Rasyid Baswedan dan Sandiaga Salahuddin Uno pada Pilkada DKI Jakarta*

- Tahun 2017* ). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.  
Moleong. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.  
Nasution, s. (2005). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Pustaka Pelaja.  
Rahayu, I. T. (2004). *Observasi dan Wawancara*. bayumedi.  
Syafrizal, Y. (2022). *Wawancara; Strategi dan problematika marketing politik eka-richi*.