

Marketing Politik Pemenangan Pasangan Kandidat Sri Juniarsih dan Gamalis dalam Kemenangan Pilkada Di Kabupaten Berau Tahun 2020

Political Marketing Winning Of Sri Juniarsih And Gamalis Candidate Couple In Winning In Elections In Berau District In 2020

Singka Hana Berlyn¹, Mohammad Taufik²

^{1,2}Ilmu Pemerintahan Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia

ARTICLE INFORMATION

Vol. 10, No. 03

Page: 103-113

Published: 2022

KEYWORDS

Political Marketing, Pilkada, Berau Regency

CORRESPONDENCE

E-mail:

singkahanaberlyn.id@gmail.com

A B S T R A C T

The research aims to describe how political marketing and the inhibiting factors of political marketing win the candidate pair Sri Juniarsih and Gamalis in winning the local elections in Berau Regency in 2020. The method used is a qualitative research method with a descriptive approach. This study uses primary data sources in the form of interviews, observations, and documentation, as well as secondary data from books or the internet. Data analysis techniques are data reduction, data presentation, and drawing conclusions. While the theory used in this research is political marketing theory with product, promotion, price and place variables according to Niffenegger (in Firmanzah, 2008). The results of the study show that Sri Juniarsih and Gamalis' political marketing in winning the regional elections in Berau Regency in 2020 can be said to be effective in attracting voters' votes so that they can become winners in the regional elections in Berau Regency in 2020. This can be seen from how Sri Juniarsih and Gamalis apply marketing variables Politics. The candidate offers a product in the form of a platform that contains a vision, mission and work program based on the main development challenges in Berau Regency, a supportive past record and has good personal character. Furthermore, promotions are carried out directly to voters, through figures or organizations as well as social media and mass media, because they have a major influence in attracting voter sympathy. In addition, candidates can provide good prices for their products, so that voters trust and form a good perception of the Sri Juniarsih and Gamalis pair. In determining the location, the candidate draws closer to the voters through meetings and visits and places campaign teams and volunteers in the villages to reach all levels of society. While the inhibiting factor in carrying out political marketing lies in the minimal and limited funds used in a series of political marketing processes.

INTRODUCTION

Suatu negara dapat mengukur tingkat kualitas demokrasi dari seberapa besar tingkat partisipasi masyarakat dalam memilih pemimpin negara tersebut. David Held berpendapat (dalam Nurhidayat, 2019:2), demokrasi memiliki mekanisme dasar yang dapat menolak atau menerima setiap konsep kebijakan publik dan harus dapat menerima apa yang diinginkan rakyat sendiri. Karena

demokrasi adalah sistem pemerintahan yang dilaksanakan oleh rakyat, oleh rakyat dan untuk rakyat. Dalam konsep otonomi daerah dan desentralisasi, ini merupakan resiprositas positif dimana semakin tinggi tingkat partisipasi masyarakat dalam memilih pemimpin negara, mengawasi dan menentukan arah kebijakan publik.

Robert Dahl (dalam Sugiarto, 2014:150), berpendapat bahwa demokrasi hanya dapat terlaksana pada tingkat nasional apabila

demokrasi pada tingkat lokal juga terlaksana. Di Indonesia sendiri, pemilihan kepala daerah secara langsung (pilkada) dimulai dari era reformasi yang menandai semakin meningkatnya kualitas demokrasi di Indonesia. Sarwono mengatakan (dalam Surahmadi, 2016:91) pilkada adalah proses rekrutmen politik, yaitu kandidat yang mencalonkan diri sebagai kepala daerah baik sebagai gubernur, bupati atau walikota beserta wakilnya, kemudian akan dipilih dan ditentukan pada saat pemungutan suara secara langsung oleh rakyat. Pilkada yang pada hakekatnya merupakan pengakuan dan perwujudan hak-hak politik rakyat dan juga merupakan pelimpahan hak tersebut kepada wakil-wakilnya dalam menjalankan pemerintahan. Calon kepala daerah merupakan aktor dalam pemilihan langsung, sedangkan partai politik dan rakyat merupakan aktor utama yang menentukan siapa yang akan menjabat pada periode tersebut.

Adanya kekuasaan hak pilih di masyarakat sebagai bentuk demokrasi dalam pilkada, maka para kandidat harus mampu memasarkan dirinya di masyarakat untuk mengefektifkan pendekatan kepada pemilih pada pilkada yang akan berlangsung, salah satunya melalui *marketing* politik yang merupakan cara yang sering digunakan dalam pemilihan kepala daerah untuk mengambil hati konstituen sehingga mempengaruhi mereka untuk memilih kandidat yang diinginkan. Saat ini, *marketing* politik merupakan konsep baru dalam dunia politik, merupakan kegiatan terorganisir untuk digunakan oleh partai politik atau pasangan kandidat dalam memasarkan, menyusun, mendistribusikan dan meyakinkan pemilih bahwa produk politik yang dihasilkan akan jauh lebih unggul dari lawannya (Firmanzah, 2008:27).

Pilkada serentak yang telah selesai dilaksanakan pada 9 Desember 2020, di Kabupaten Berau untuk menentukan kandidat yang akan terpilih menjabat sebagai Bupati dan Wakil Bupati di Kabupaten Berau untuk lima

tahun ke depan. Pada pilkada di Kabupaten Berau tahun 2020 terdapat dua pasangan kandidat atau pasangan calon yang bersaing untuk mendapatkan suara terbanyak, yaitu pasangan calon nomor urut 1. Hj. Seri Marawiah, S.Pd., M.Pd dan H. Agus Tantomo yang diusung oleh Partai Golkar (6 kursi), Nasdem (6 kursi), PDI-P (3 kursi), Hanura (1 kursi), PBB, Perindo dan PSI. Nomor urut 2. Hj. Sri Juniarsih Mas, M.Pd dan H. Gamalis, S.E yang diusung oleh Partai PKS (4 kursi), PPP (4 kursi), Demokrat (3 kursi), Gerindra (2 kursi), PAN (1 kursi), PKB dan Gelora .

Hal yang menarik dari pilkada serentak di Kabupaten Berau tahun 2020 adalah, sebelumnya Muharram merupakan salah satu calon petahana peserta pilkada di Kabupaten Berau tahun 2020. Muharram kembali mencalonkan diri sebagai kandidat bupati dan berpasangan dengan Gamalis. Namun, Muharram wafat di tengah masa pencalonan bupati sebelum nomor urut dicabut di KPU. Sri Juniarsih yang merupakan istri Muharram kemudian diusung oleh partai koalisi Ragam Pesona Berau untuk menggantikan posisi suaminya sebagai calon bupati dan bersanding dengan Gamalis sebagai wakilnya.

Banyak tantangan yang dihadapi pasangan kandidat ini, mulai dari tantangan internal yaitu membutuhkan penyesuaian dari Sri Juniarsih karena diusung oleh partai koalisi Ragam Pesona Berau untuk menggantikan Muharram sebagai calon dan mengingat ini merupakan kali pertama dalam pentas politik di Kabupaten Berau. Sedangkan pada tantangan eksternal adalah pasangan calon nomor urut satu yang memiliki pengaruh kuat dan ditambah dengan kursi partai yang dominan di DPRD Kabupaten Berau. Selain itu, masyarakat juga memandang sebelah mata pasangan ini karena Sri Juniarsih tidak dipandang sebagai kandidat pimpinan melainkan sebagai istri yang berduka dan menggantikan suaminya sebagai kandidat. Melihat hal tersebut, pasangan kandidat Sri Juniarsih dan Gamalis serta tim pemenangan

tidak hanya tinggal diam melihat situasi yang ada, sehingga melakukan berbagai upaya *marketing* politik sehingga pasangan Sri Juniarsih dan Gamalis tampil memperlihatkan diri sebagai kandidat yang memiliki elektabilitas tinggi di masyarakat dan menarik banyak simpatisan.

Berdasarkan Surat Keputusan KPU Berau Nomor 89/PL.02.6-Kpt/6403/KPU-Kab/XII/2020 tentang Penetapan Rekapitulasi Hasil Penghitungan Suara dan Hasil Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Berau Tahun 2020, KPU Kabupaten Berau menetapkan pasangan nomor urut 2. Sri Juniarsih dan Gamalis sebagai pemenang dalam pilkada dengan persentase perolehan jumlah suara 57,96% (63.675) suara mengungguli pasangan nomor urut 1. Seri Marawiah dan Agus Tantomio, yakni 42,04% (46.192) suara dari total 109.867 suara sah. Pasangan Sri Juniarsih dan Gamalis unggul di 10 kecamatan dari 13 kecamatan yang ada di Kabupaten Berau. Kemenangan tersebut membuktikan bahwa pasangan nomor urut 2 berhasil meyakinkan masyarakat untuk memilihnya. Efektifnya *marketing* politik yang dilakukan oleh tim pemenangan pasangan nomor urut 2 menjadi penentu dalam terpilihnya pasangan tersebut.

Kemenangan pasangan Sri Juniarsih dan Gamalis semakin memperkuat dugaan bahwa *marketing* politik sangat berpengaruh dalam konteks pilkada di Kabupaten Berau tahun 2020. Terutama pada pengaturan variabel *marketing* politik yaitu, produk (*product*), promosi (*promotion*), harga (*price*) dan tempat (*place*), di mana dapat menyebarkan makna politik serta dapat memasarkan visi, misi dan program yang dianggap menarik oleh pemilih. Fenomena politik ini sangat menarik untuk ditelaah secara mendalam, selain melihat prosesi politik selama pelaksanaan pilkada. Uraian mengenai *marketing* politik pasangan Sri Juniarsih dan Gamalis, sebagai pemenang pilkada sangat diperlukan untuk mengetahui

marketing politik yang efektif dalam kontestasi politik pada ranah lokal ini.

Penulis memandang bahwa tulisan mengenai *marketing* politik pemenangan pasangan kandidat Sri Juniarsih dan Gamalis dalam kemenangan pilkada di Kabupaten Berau Tahun 2020 belum ada yang membuatnya dalam bentuk karya tulis ilmiah (skripsi), dan penulis juga ingin mendeskripsikan bagaimana *marketing* politik pemenangan pasangan kandidat pada pilkada dan faktor penghambat dalam menjalankan *marketing* politik.

THEORETICAL FRAMEWORK

Demokrasi

Kata demokrasi berasal dari kata “*demos*” yang berarti rakyat dan “*kratos*” atau “*cratein*” yang berarti pemerintahan, sehingga demokrasi adalah pemerintahan oleh rakyat. Demokrasi berarti kekuasaan yang pada hakekatnya berasal dari rakyat, oleh rakyat dan untuk rakyat. Meskipun makna asli kata demokrasi sudah jelas, namun dalam praktiknya dipahami dan dilaksanakan secara berbeda.

Munir Fuady (2010:2) mengatakan bahwa sebenarnya yang dimaksud dengan demokrasi adalah sistem pemerintahan dalam suatu negara di mana warga negara mempunyai hak, kewajiban, kedudukan dan kekuasaan baik dalam menjalankan kehidupannya maupun dalam ikut serta dalam kekuasaan negara. Rakyat berhak ikut serta dalam menjalankan negara atau mengawasi jalannya kekuasaan baik secara langsung melalui ruang publik maupun oleh wakil-wakil yang telah dipilih secara adil dan jujur, dengan pemerintahan yang dilaksanakan hanya untuk kepentingan rakyat. Sehingga sistem pemerintahan negara yang berasal dari rakyat, dijalankan oleh rakyat dan untuk kepentingan rakyat.

Pemilu

Pemilihan umum atau pemilu adalah suatu proses pemilihan yang dilakukan secara serentak oleh warga negara untuk memilih

wakilnya yang akan menduduki jabatan publik. Pemilihan umum diselenggarakan sebagai wujud negara yang menganut sistem demokrasi dan dalam penyelenggaraan demokrasi itu sendiri. Sarbaini (2015:107) berpendapat bahwa pemilu merupakan arena pertarungan untuk mengisi jabatan politik dalam pemerintahan, yang dilakukan melalui pemilihan umum yang dilakukan oleh rakyat untuk menentukan pemimpin atau wakilnya dalam pemerintahan dan dapat dikatakan bahwa hak-hak rakyat sebagai warga negara dalam memilih wakil-wakilnya dalam pemerintahan.

Sedangkan Morrisan (2005:17) berpendapat bahwa pemilihan umum merupakan cara atau sarana untuk dapat mengetahui keinginan rakyat mengenai arah dan kebijakan negara. Dapat juga dikatakan sebagai implementasi dari sistem pelaksanaan demokrasi yang sesungguhnya.

Pilkada

Pilkada merupakan sistem yang bertujuan untuk mencari pemimpin daerah yaitu Gubernur, Bupati dan Walikota dalam pemilihan langsung dan demokratis. Dasar hukumnya adalah Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2016 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota.

Asshiddiqie (dalam Baleri, 2017:20) mengatakan bahwa pilkada merupakan mekanisme demokrasi dalam rekrutmen pemimpin daerah, di mana rakyat secara keseluruhan memiliki hak dan kebebasan untuk memilih kandidat yang bersaing, karena sebaik apapun suatu negara diselenggarakan secara demokratis, tidak akan dianggap demokratis jika pemimpin tidak dapat dipilih secara bebas oleh rakyatnya sendiri. Sehingga pemilihan umum selalu dijadikan tolak ukur untuk menentukan apakah suatu negara demokratis atau tidak.

Lebih lanjut, Prihatmoko (dalam Baleri, 2017:21) juga berpendapat bahwa pilkada merupakan mekanisme demokrasi rekrutmen pemimpin daerah di mana rakyat secara keseluruhan memiliki hak dan kebebasan untuk memilih kandidat yang bersaing dalam arena permainan dengan aturan permainan yang sama. Pilkada dapat disebut pemilihan umum apabila dua prasyarat dasar tersebut dijabarkan ke dalam berbagai tahapan kegiatan dan kegiatan pendukung yang bersifat terbuka dan akuntabel.

Partai Politik

Secara etimologis, politik berasal dari kata *polis* (Yunani) yang berarti kota atau negara kota. Kemudian diturunkan kata *politis* yang berarti warga negara, *politice te cknē'* yang berarti kecakapan politik dan *politice episteme* yang berarti ilmu politik. Dalam istilah politik, merupakan upaya untuk mencapai atau mewujudkan cita-cita atau ideologi.

Aristoteles (dalam Zulkifly Hamid, 2000:6) menjelaskan bahwa hakikat kehidupan sosial adalah politik dan interaksi antara dua orang atau lebih mau tidak mau akan melibatkan hubungan politik. Dalam arti luas, setiap orang adalah politisi. Dalam hal ini satu-satunya cara untuk memaksimalkan kemampuan individu dan untuk mencapai bentuk tertinggi kehidupan sosial adalah melalui interaksi politik dengan orang lain dalam kerangka kelembagaan, yang dirancang untuk menyelesaikan konflik sosial dan untuk membentuk tujuan kolektif negara. Oleh karena itu, setiap orang adalah politisi, meskipun beberapa pejabat negara melakukan lebih banyak kegiatan politik daripada yang lain.

Batasan partai politik menurut RH Soltau dalam *An Introduction to Politics* sama dengan yang diberikan oleh Raymond Garfield Gettel dalam *Political Science*. Jadi secara umum dapat dikatakan bahwa partai politik adalah suatu organisasi yang di dalamnya orang atau

kelompok berusaha untuk memperoleh dan menggunakan kekuasaan (Miriam Budiardjo, 2000:162).

Marketing Politik

Firmanzah (2008:156), berpendapat bahwa *marketing* politik bukanlah sebuah konsep untuk menjual partai politik atau calon perseorangan kepada pemilih, melainkan sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai politik atau kandidat dapat membuat program yang berkaitan dengan masalah yang sebenarnya. *Marketing* politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus menerus oleh partai politik atau kandidat untuk membangun kepercayaan tidak hanya selama kampanye tetapi jangka panjang.

Bagozzi dalam (Firmanzah, 2008:137) mengemukakan bahwa *marketing* adalah suatu proses yang memungkinkan terjadinya pertukaran (*exchange*) antara dua pihak atau lebih. *Marketing* tidak hanya fokus pada barang berwujud yang terlihat, *marketing* juga dapat mengambil domain yang berkaitan dengan citra, ide, gagasan yang dibutuhkan oleh aktor politik untuk menghadapi persaingan pemilu.

Konsep pada *marketing* politik mencoba untuk melakukan perubahan pada dunia politik dengan tujuan untuk dapat mengembalikan dunia politik pada tujuan semula yaitu menyerap dan mengapresiasi pendapat masyarakat. Di antara perubahan tersebut, menurut O'Cass (dalam Firmanzah, 2008:156) adalah:

1. Pemilih dijadikan subjek dan bukan objek kandidat. Yang artinya bebas menentukan pilihan tanpa campur tangan siapapun dan dari manapun. Pemilih dijadikan sebagai subjek sehingga dapat menentukan pilihan mana yang terbaik untuk dirinya sendiri dan yang ditentukan oleh pihak lain.
2. Menjadikan permasalahan dari pemilih agar dapat dijadikan sebagai langkah awal untuk membangun program kerja yang nantinya

akan ditawarkan kepada masyarakat sebagai bentuk solusi dari permasalahan yang ada.

3. Konsep *marketing* politik tidak menjamin untuk menentukan kemenangan, tetapi dapat memberikan hubungan antara pemilih dan menciptakan hubungan saling percaya sehingga dampaknya akan mendapatkan dukungan suara yang diinginkan.

Firmanzah (2008:145) mengatakan bahwa *marketing* politik banyak digunakan oleh partai politik karena fungsinya sebagai berikut:

1. Menilai posisi pasar, *marketing* politik dalam hal ini berfungsi untuk menggambarkan kepentingan dan preferensi pemilih, baik konstituen maupun non-konstituen dalam pemilu.
2. Memiliki tujuan dalam objektif kampanye, upaya pemasaran dan alokasi sumber daya.
3. Menilai dan mengevaluasi setiap pilihan strategis yang digunakan.
4. Menerapkan teknik untuk mencapai beberapa hal yang dapat digunakan sebagai sumber daya.
5. Memantau dan mengarahkan semua kegiatan strategis yang diperlukan untuk dapat memenuhi target yang diinginkan secara objektif.

Niffenegger (dalam Firmanzah, 2008:200-209) mengatakan bahwa tujuan penerapan *marketing* dalam politik adalah untuk merumuskan program kerja, menganalisis dinamika masyarakat dan menerapkan strategi pada kelompok masyarakat dengan menggunakan penerapan 4P dalam *marketing* politik, yaitu; 1.*Product* (produk), 2.*Promotion* (promosi), 3.*Price* (harga) dan 4.*Place* (tempat).

METHOD

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Afifudin (2012:58) mendefinisikan metode kualitatif sebagai metode penelitian yang bersifat naturalistik karena penelitian dilakukan pada kondisi yang

alami (*natural setting*) atau dapat dikatakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alami (berlawanan dengan eksperimen) di mana penelitian adalah instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasinya. Menggunakan pendekatan deskriptif atau melalui uraian-uraian yang menjelaskan dan menggambarkan subjek penelitian. Pendekatan penelitian mengikuti langkah-langkah dalam penelitian kualitatif, di mana sifat data yang dikumpulkan adalah data kualitatif, yaitu tidak menggunakan alat pengukur. Metode tersebut menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dan lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Moeleong, 2005:63).

RESULT AND DISCUSSION

Marketing Politik Pemenangan Pasangan Kandidat Sri Juniarsih dan Gamalis Produk (*product*)

Setiap kandidat yang mencalonkan diri dalam suatu pemilu tentu memiliki produk yang dibawa dan ditawarkan kepada pemilih selama masa kampanye. Produk yang dibawa oleh masing-masing kandidat terkadang merupakan produk yang kompleks atau produk yang muncul dari permasalahan yang ada di masyarakat. Namun, yang terpenting dari produk tersebut adalah *platform* kandidat yang memiliki konsep program kerja dan identitas ideologis. Sesuatu yang dilakukan oleh suatu partai politik atau kandidat di masa lalu dapat mempengaruhi atau menentukan terbentuknya suatu produk politik, dan pada akhirnya karakteristik seorang pemimpin yang memiliki karakteristik dapat memberikan simbol, citra dan kredibilitas suatu produk politik.

a. *Platform* Kandidat

Produk utama institusi politik adalah *platform* kandidat yang memuat visi, misi, dan program

kerja kandidat. Hasil wawancara dengan tim sukses menunjukkan bahwa kandidat dan tim pemenangan mengonsep visi, misi dan program kerja berdasarkan tantangan utama pembangunan di Kabupaten Berau. Dimana pandemi Covid 19 masih menjadi masalah krusial dan berdampak pada perlambatan ekonomi serta minimnya APBD yang membutuhkan pengelolaan yang efisien. Berdasarkan tantangan perkembangan tersebut, maka terbentuklah 18 program kerja unggulan kandidat. Selain itu, produk yang ditawarkan Sri Juniarsih dan Gamalis diterima dengan baik oleh masyarakat Kabupaten Berau dan dianggap menonjolkan permasalahan yang ada di Kabupaten Berau.

b. *Past Record* Kandidat

Segala sesuatu yang terjadi di masa lalu kandidat juga turut andil dalam pembentukan produk politik. Dari wawancara diketahui bahwa meskipun Sri Juniarsih tidak memiliki pengalaman sebagai politisi, ia adalah kader yang aktif terbukti dari sejarah organisasinya. Kemudian, sosok Gamalis sebagai calon wakil di pemerintahan dan sebagai politisi senior yang pernah menjabat sebagai anggota legislatif selama dua periode di DPRD Provinsi Kalimantan Timur, juga aktif di organisasi kepemudaan dan menjadi Ketua Gerakan Pembangunan Pemuda Indonesia. Meskipun Sri Juniarsih belum pernah menjadi polisi sebelumnya, namun karena pengalamannya di berbagai organisasi, ia cepat beradaptasi berdampingan dengan Gamalis yang berpengalaman dalam hal politisi maupun organisasi.

c. *Personal* Karakteristik Kandidat

Personal karakter seorang kandidat adalah memberikan citra, simbol, dan kredibilitas kepada pemilih. Karakter Sri Juniarsih cenderung tampil natural, dapat berkomunikasi dengan berbagai kalangan serta memiliki kemampuan tanggap dan cakap. Pada masa awal kampanye, simpati publik terbangun dengan melihat dia sebagai ibu rumah tangga yang

ditinggal wafat oleh suaminya. Namun dalam waktu singkat Sri Juniarsih mampu muncul sebagai calon bupati yang menguasai permasalahan dan solusi masyarakat Berau. Sementara itu, Gamalis sebagai calon wakil rakyat juga memberikan kontribusi yang sangat besar. Sebagai politisi senior Berau yang pernah menjabat sebagai legislator di DPRD Provinsi Kalimantan Timur selama dua periode, Gamalis sangat menyadari bahwa dalam pemilihan kepala daerah calon bupati harus lebih menonjol daripada wakilnya. Dia memberi Sri Juniarsih panggung yang luas untuk tampil meyakinkan pemilih. Pada saat debat terbuka, Gamalis tidak tampil dominan meski sama-sama menguasai materi yang sedang diperdebatkan. Hal ini membuat karakter Sri Juniarsih dan Gamalis saling melengkapi.

Promosi (*promotion*)

Dalam *marketing* politik, seorang kandidat atau partai harus mempromosikan ide, *platform*, dan ideologi selama masa kampanye. Sedangkan Firmanzah (2008:202) berpendapat bahwa promosi (*promotion*) adalah upaya untuk mengiklankan dan mempromosikan suatu partai atau kandidat yang dibuat sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

a. Langsung Kepada Pemilih

Promosi dilakukan dengan mempromosikan visi, misi dan program kerja yang disampaikan langsung oleh kandidat atau tim pemenang kepada pemilih melalui pertemuan, diskusi terbuka dan kunjungan. Dari hasil wawancara dengan tim pemenang, Sri Juniarsih dan Gamalis serta tim pemenang melakukan promosi langsung kepada pemilih melalui pertemuan dari rumah ke rumah. Rapat terbatas, namun yang bisa hadir hanya sekitar 25 orang sesuai prokes di tengah pandemi Covid-19. Diskusi terbuka untuk berbagai desa seperti Desa Perasaan, Desa Gunung Sari dan Desa Pantai Harapan. Beberapa kunjungan, seperti Pasar Sanggam Adji Dilayas dan Panti Asuhan

At-Tanwir, Kecamatan Gunung Tabur. Selain itu, ia juga secara langsung menyampaikan surat cinta dari umi yang dibagikan kepada 50 ribu rumah warga di zona satu. Surat yang berisi pesan pribadi untuk mempererat ikatan emosional antara kandidat dan pemilih.

b. Tokoh, Kelompok atau Organisasi

Promosi produk politik melalui tokoh, kelompok atau organisasi yang memiliki pengaruh di masyarakat sehingga memiliki nilai strategis bagi kandidat, karena dengan kekuatan pengaruh inilah mereka dapat menyampaikan produk politik kepada pemilih. Dari hasil wawancara diketahui bahwa promosi produk politik yang dilakukan oleh Sri Juniarsih dan Gamalis juga dilakukan dengan menggandeng beberapa tokoh agama, tokoh desa, tokoh adat, 30 ormas dan kelompok pemuda yang memang merupakan bagian dari tim kemenangan atau secara sukarela bergabung dengan tim pemenang Sri Juniarsih dan Gamalis. Selain itu, Kesultanan Gunung Tabur juga memberikan dukungan kepada Sri Juniarsih dan Gamalis, karena komitmen kandidat yang ingin menghentikan politik uang, di mana hal itu juga diharapkan oleh Sultan Adji.

c. Media Massa dan Media Sosial

Promosi dilakukan dengan memanfaatkan media massa dan media sosial untuk memperkenalkan, menyebarluaskan dan mensosialisasikan visi, misi dan program kerja atau kegiatan kandidat kepada pemilih. Dari wawancara penulis, selain promosi langsung oleh Sri Juniarsih dan Gamalis, tim juga menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram serta media massa seperti Youtube yang dinilai efisien untuk mempengaruhi suara pemilih di tengah pandemi. Penggunaan media sosial dan media massa sebagai media yang menyampaikan produk politik sangat dibutuhkan terutama di masa pandemi Covid-19. Menurut catatan survei, 33% pemilih mengetahui informasi pilkada dari media sosial. Dari pantauan pasukan udara (relawan media sosial dan media

massa) Sri Juniarsih dan Gamalis, sekitar 88.000 orang di Kabupaten Berau aktif menggunakan Facebook. Sehingga pemanfaatan media sosial dan media massa juga menjadi salah satu cara untuk menarik simpati masyarakat di Kabupaten Berau.

Harga (*price*)

Niffenegger (dalam Firmanzah, 2008:204) mengatakan bahwa dalam *marketing* politik meliputi harga, yaitu harga ekonomi yang ruang lingkupnya adalah biaya yang dikeluarkan dalam prosesi kampanye politik kandidat, yang kedua adalah harga citra nasional, yaitu pemilih merasa bahwa kandidat dapat memberikan citra positif bagi daerah dan menjadi kebanggaan bagi mereka, dan ketiga adalah harga psikologis, yaitu apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang kandidat.

a. Harga Psikologis

Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis, bagaimana pemilih merasa nyaman atau menerima latar belakang (suku, agama, pendidikan, dll) dari kandidat. Dari wawancara diketahui bahwa Sri Juniarsih dan Gamalis tidak membedakan dan menggeneralisasi dalam menyerap aspirasi masyarakat. Contohnya saat kandidat mengunjungi gereja di Kecamatan Segah untuk mendengarkan aspirasi seorang pendeta. Selain itu, salah satu program unggulannya adalah memberikan pendampingan secara intensif kepada seluruh pemuka agama. Tunjangan insentif merupakan bentuk kompensasi untuk meningkatkan motivasi dan apresiasi kerja. Hal ini kemudian menjadi tanggapan yang baik karena masyarakat Berau tidak keberatan dan menerima latar belakang kandidat tersebut.

b. Harga Ekonomi

Harga ekonomi adalah harga yang berkaitan dengan semua biaya yang dikeluarkan oleh kandidat selama prosesi *marketing* politik. Dari hasil wawancara dijelaskan bahwa selama prosesi *marketing* politik yang dilakukan, dana

yang terkumpul dari sekitar Rp. 2,5 miliar yang umumnya digunakan untuk keperluan logistik sekitar Rp. 1,5 miliar, biaya fraksi sekitar Rp. 300 juta dan sisanya untuk biaya operasional. Kemudian kekurangan tersebut ditambah dengan uang pribadi atau sumbangan secara ikhlas atau sukarela dari kandidat dan tim pemenang.

c. Harga Citra

Harga citra nasional adalah bagaimana perasaan pemilih bahwa kandidat dapat memberikan citra positif bagi suatu daerah dan dapat menjadi kebanggaan atau tidak. Dari hasil wawancara diketahui bahwa untuk memberikan citra positif di Kabupaten Berau dan menjadi kebanggaan Kabupaten Berau, Sri Juniarsih dan Gamalis yang merupakan putra putri daerah Berau membuktikannya melalui debat terbuka pilkada, yang membuktikan kapasitas Sri Juniarsih dan Gamalis dalam menguasai permasalahan dan mencari solusi dari permasalahan yang dihadapi. Kandidat memanfaatkan sepenuhnya debat terbuka pilkada yang menarik perhatian masyarakat Berau untuk meyakinkan pemilih bahwa visi, misi dan program kerja unggulan yang ditawarkan dapat terwujud. Dalam debat terbuka, kandidat mampu menjelaskan permasalahan dan dikuatkan dengan pemaparan 18 program unggulan. Kemenangan dalam debat terbuka ini mampu membuktikan kapasitas kandidat sehingga membentuk citra positif dan kandidat dapat menjadi kebanggaan di Kabupaten Berau.

Tempat (*place*)

Tempat erat kaitannya dengan keberadaan atau penyebaran kandidat dalam kemampuannya mendekatkan diri dengan pemilih, sehingga seorang kandidat dapat dikenal luas oleh pemilih. Yang sangat penting dalam penempatan adalah, pada jaringan yang dibangun sampai kepada titik terbawah di daerah. Disimpulkan bahwa tempat erat kaitannya dengan cara atau metode yang

digunakan oleh kandidat untuk dapat lebih mendekatkan diri dan menjangkau pemilih karena pemilihan tempat untuk mengadakan kampanye atau promosi harus dapat mengenai seluruh lapisan masyarakat.

a. *Personal Appearance Program*

Personal appearance program berkaitan dengan bagaimana kandidat hadir untuk berkomunikasi dan mendekatkan diri dengan pemilih, misalnya melalui pertemuan atau kunjungan. Dalam upaya memaksimalkan pendekatan dengan pemilih, Sri Juniarsih dan Gamalis secara terpisah mengadakan pengajian bersama, pertemuan dari rumah ke rumah, kunjungan ke berbagai desa dan kunjungan ke pasar tradisional untuk berkomunikasi langsung dan berbaur dengan masyarakat. Langkah-langkah ini diambil agar pendekatan lebih efektif dan efisien.

b. *Volunteer Program*

Volunteer program mencakup sejauh mana tim pemenangan atau pengganti atas nama kandidat dapat menyentuh seluruh lapisan masyarakat hingga sampai ke daerah-daerah terpencil. Dari hasil wawancara terlihat bahwa kandidat dan tim pemenang menempatkan tim sukses dan relawan sampai ke daerah-daerah terpencil, contohnya saja sampai ke Kampung Teluk Sumbang. Penempatan ini dimaksudkan agar visi, misi dan program kerja Sri Juniarsih dan Gamalis dapat tersosialisasikan tidak hanya kepada masyarakat di daerah sekitar pusat di Kabupaten Berau, tetapi juga kepada masyarakat di daerah terpencil.

Faktor Penghambat Marketing Politik Pemenangan Pasangan Kandidat Sri Juniarsih dan Gamalis

Marketing politik bukan sebuah konsep untuk menjual partai atau kandidat, tetapi sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai politik atau seorang kandidat dapat membuat program yang terkait dengan masalah nyata yang ada di masyarakat.

Pentingnya peran *marketing* politik membuat para kandidat perlu menerapkan metode yang tepat yang diharapkan mampu mengembangkan produk politiknya secara komprehensif. *Marketing* politik yang dikemas secara tepat untuk menyebarkan pesan kepada kelompok sasaran sehingga pada akhirnya memenangkan persaingan. Oleh karena itu, pemanfaatan *marketing* politik untuk memenangkan pilkada perlu dikaji secara mendalam, termasuk kendala-kendala yang mungkin timbul atau akan dihadapi oleh tim pemenangan dalam proses *marketing* politik.

Dapat diketahui dari hasil wawancara, tantangan yang dihadapi tim pemenangan Sri Juniarsih dan Gamalis saat prosesi *marketing* politik adalah minimnya dana yang dimiliki. Sebelumnya, tim pemenang memperkirakan dana yang dibutuhkan selama prosesi pilkada sebesar Rp. 20 miliar. Namun dana yang dimiliki hanya berkisar Rp. 2.5 Milyar, dengan dana terbatas, tim pemenang bekerja sama semaksimal mungkin dengan dana yang minim. Dan tim pemenang mengatasi hal tersebut dengan menghemat penggunaan dana, misalnya apabila kandidat akan mengadakan rapat di Kecamatan Maratua, namun karena kekurangan dana maka tim sukses atau relawan di Kecamatan Maratua yang akan mewakili kandidat.

KESIMPULAN

1. *Marketing* politik pasangan kandidat Sri Juniarsih dan Gamalis dalam pilkada di Kabupaten Berau tahun 2020 dapat dikatakan efektif dalam menjaring suara pemilih sehingga bisa menjadi pemenang pada pilkada di Kabupaten Berau tahun 2020. Hal ini terlihat dari bagaimana Sri Juniarsih dan Gamalis menerapkan variabel *marketing* politik, yaitu:

1.1 Produk (*product*), produk berupa visi, misi dan program kerja dibuat berdasarkan tantangan utama pembangunan di

Kabupaten Berau. Meski Sri Juniarsih tidak memiliki pengalaman sebagai politisi, akan tetapi ia bersanding dengan Gamalis yang merupakan politisi senior. Sehingga karakter kandiddat saling melengkapi untuk meyakinkan pemilih.

1.2 Promosi (*promotion*), promosi visi, misi, program kerja unggulan dan surat yang berisi pesan pribadi yang disampaikan langsung oleh kandidat atau tim pemenangan kepada pemilih melalui pertemuan, diskusi terbuka dan kunjungan. Promosi juga dilakukan dengan menjalin kerjasama dengan beberapa tokoh, kelompok dan organisasi, serta memanfaatkan media massa dan media sosial.

1.3 Harga (*price*), biaya yang dikeluarkan kandidat selama prosesi pilkada adalah Rp 2,5 miliar. Selain itu, pemilih tidak mempermasalahkan dan menerima latar belakang suku, agama, pendidikan kandidat dan pemilih merasa bahwa kanididat dapat memberikan citra positif dan dapat menjadi kebanggaan di Kabupaten Berau.

1.4 Tempat (*place*), kandidat hadir secara terpisah untuk berkomunikasi dan mendekati diri dengan pemilih melalui pertemuan atau kunjungan. Tim pemenang juga menempatkan tim sukses dan relawan sampai ke daerah terpencil atau kampung-kampung di Kabupaten Berau.

2. Faktor penghambat yang dihadapi Sri Juniarsih dan Gamalis dalam menjalankan *marketing* politik pada pilkada di Kabupaten Berau tahun 2020 terletak pada minim dan terbatasnya dana yang digunakan oleh tim pemenangan dalam rangkaian prosesi *marketing* politik.

Afifudin. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Pustaka Setia.

Budiarjo, Miriam. (2007). *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Firmanzah. (2008). *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Fuady, Munir. (2010). *Konsep Negara Demokrasi*. Bandung: PT Aditama.

Hamid, Zulkifly. (2000). *Pengantar Ilmu Politik*. Jakarta: Raja Grafindo.

Heryanto, Gun. (2011). *Komunikasi Politik*. Jakarta: Lembaga Penelitian UIN Syarif Hidayatullah.

Moleong, Lexy J. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Morrisan. (2007). *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.

Morrisan. (2005). *Hukum Tata Negara Era Reformasi*. Jakarta: Ramdina Prakasa.

Jurnal :

Baleri, Dio. (2017). *Strategi Pemenangan Herman Hn-Yusuf Kohar dalam Pemilihan Walikota-Wakil Walikota Bandar Lampung Periode 2016-2021*. Skripsi Ilmu Sosial dan Ilmu Poltik. Universitas Lampung Bandar Lampung.

Nurhidayat, M Rico. (2019). *Strategi Pemenangan Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota Incumbent Pada Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Pekanbaru Tahun 2017*. Jurnal Fisip. No 2. Vol 6. Universitas Riau.

Sugiarto dkk. (2014). *Strategi Pemenangan Dalam Pemilihan Kepala Daerah*. Jurnal Masyarakat, Kebudayaan dan Politik. No 3 Vol 27. Hal 149-157. Universitas Jenderal Sudirman.

Dokumen :

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2016 *tentang Pemilihan Gubernur, Bupati dan Walikota*.

REFERENSI

Books:

Surat Keputusan KPU Berau Nomor 89/PL.02.6-
Kpt/6403/ KPU-Kab/XII/2020 *tentang*
Penetapan Rekapitulasi Hasil Perhitungan Suara
dan Hasil Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Berau
Tahun 2020.