Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi e-ISSN: 2549-4236, p-ISSN: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 24, No 1 (2024): Februari, 138-142
DOI: 10.33087/jiubj.v24i1.4312

Strategi Pemasaran Politik Mohammad Idris-Imam Budi Hartono pada Pilkada Serentak Kota Depok Tahun 2020 di Era Pandemi Covid-19

Andi Ulfatul Zahra*, Armin, Sakinah Nadir
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin, Makassar, Indonesia
*Correspondence: andiulfatulzahra1@gmail.com

Abstrak. Pandemi covid-19 membawa perubahan multisektor di Indonesia tidak hanya dalam pendidikan, dan ekonomi saja, tetapi juga mempengaruhi sistem demokrasi di Indonesia pada pelaksanaan Pilkada serentak yang direncanakan terlaksana pada bulan September 2020 diundur hingga 3 bulan lamanya, dengan tetap dilaksanakannya Pilkada serentak maka pihak penyelenggara yaitu KPU mengeluarkan aturan terkait kampanye di masa pandemic covid-19 agar tidak memicu terjadinya klaster baru, yang pada akhirnya membuat para kandidat, termasuk Idris-Imam mempertimbangkan strategi pemasarannya agar mampu menjuarai kontestasi yang berlangsung di Kota Depok. Adapun yang menjadi tujuan dalam tulisan ini ialah menggambarkan strategi pemasaran pada pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Depok tahun 2020, hal ini menarik untuk dikaji karena pelaksanaannya di era covid-19. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang analisisnya menggunakan data deskriptif yang datanya diperoleh dari informan ketua tim pemenangan Idris-Imam, anggota divisi media sosial dan anggota tim pemenangannya, selain itu menggunakan juga sejumlah artikel atau dokumen-dokumen terkait dengan tulisan ini. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Idris-Imam mengikuti konsep pemasaran Nursal (2004), yaitu: 1) Push Marketing, dalam pemasarannya Idris-Imam berinteraksi langsung dengan masyarakat dari pintu ke pintu dengan menerapkan aturan yang berlaku, 2) Pull Marketing, pandemi covid-19 tidak menjadi hambatan Idris-Imam mengoptimalkan banyak *platform* sosial media guna menyebarluaskan kegiatan-kegiatannya untuk memperoleh perhatian public, 3) Pass Marketing, dalam pemasarannya menggandeng tokoh keagamaan dan influencer untuk memperoleh dukungannya guna memperkuat reputasi Idris-Imam di public.

Kata kunci : Pemasaran Politik, Pilkada Serentak, Pandemi Covid-19.

Abstract. *The Covid-19 pandemic brought multi-sector changes in Indonesia not only in the fields of education and the economy, but also affected the democratic system in Indonesia in the implementation of the simultaneous Pilkada which was planned to be held in September 2020 postponed for up to 3 months. By continuing to carry out the Pilkada it was proven that the organizer, namely the KPU, issued regulations regarding campaigns during the Covid-19 pandemic so as not to trigger new clusters, which in the end made the candidates, including Idris-Imam, consider his marketing strategy so that he could win the contest that took place in Depok City. The aim of this paper is to describe the marketing strategy for the 2020 Depok Mayor and Deputy Mayor elections, this is interesting to review because of its implementation in the Covid-19 era. This study used a qualitative method whose analysis used descriptive data whose data were obtained from informants from the Idris-Imam winning team, members of the social media division and members of the winning team, while also using a number of articles or documents related to this paper. The results of this study indicate that the marketing strategy used by Idris-Imam follows the marketing concept of Nursal (2004): 1) Push Marketing, in marketing Idris-Imam interacts directly with the public from door to door by applying applicable rules, 2) Pull Marketing, the covid-19 pandemic is not an obstacle for Idris-Imam optimizes many social media platforms to disseminate its activities to gain public attention, 3) Pass Marketing, in marketing cooperates with religious figures and influencers to gain support to strengthen Idris-Imam reputation in public.*

Keywords **:** *Political Marketing, Simultaneous Regional Election, Covid-19 Pandemic.*

PENDAHULUAN

Tahun 2020 seluruh dunia dikejutkan dengan munculnya corona virus disease 2019 (Covid-19), yang wabahnya disebabkan oleh jenis corona virus baru bernama SARS-CoV-2. Virus ini telah banyak memakan korban di berbagai negara termasuk Indonesia. Virus ini menyebar melalui bersin, batuk dan juga melalui bagian tubuh seperti hidung, wajah dan bagian kulit di sekitar mata. Virus corona bukanlah wabah yang bisa diabaikan begitu saja. Berbagai upaya telah dilakukan untuk mencegah dan menekan jumlah orang yang terkena virus corona, di Indonesia sendiri telah

memberlakukan kebijakan membatasi pertemuan tatap muka, beribadah di rumah, belajar dirumah dan bekerja dari rumah. Hal ini menjadi kebijakan pemerintah berdasarkan aspek-aspek yang dianalisa dengan matang.

Pandemi Covid-19 telah membawa perubahan signifikan di seluruh dunia, Hal itu berdampak pada berbagai bidang kehidupan, termasuk demokrasi Indonesia yang awalnya pelaksanaan Pilkada serentak dilaksanakan pada September 2020 namun karna melonjaknya kasus covid-19 diundur menjadi 9 Desember 2020. Pilkada serentak di laksanakan di 270 wilayah di Indonesia 9 Provinsi, 224 Kabupaten dan 37 Kota termasuk Kota Depok yang menyelenggarakan pemilihan Walikota dan Wakil Walikota.

Tabel 1
Daftar Paslon Calon Walikota dan Wakil Walikota Depok Tahun 2020

No	Nama Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota Depok Tahun 2020	Prolehan Suara
1.1.	Pradi Supriatna Afifah Alia	332.689 (44,45 persen)
2.2.	Mohammad Idris Imam Budi Hartono	415.657 (55,55 persen)

Sumber : https://jdih.kpu.go.id

Keberhasilan Idris-Imam sebagai pemenang nomor urut 2 tidak lepas dari keberhasilan kampanye yang mereka lakukan dengan direncanakan dalam strategi politiknya sehingga dapat mempengaruhi pilihan masyarakat. Kemenangan dalam pemilihan kepala daerah yang dibarengi dengan berbagai pembatasan akibat wabah Covid-19 tidak lepas dari berbagai strategi kampanye yang diterapkan oleh pasangan Idris-Imam. Kampanye di masa pandemi menjadi tantangan bagi Idris-Imam karena menghadapi pandemi Covid-19 yang mengubah segala aspek proses kampanye politik disesuaikan dengan situasi yang ada saat ini. Dalam melakukan kampanye Idris-Imam bersaing untuk membuktikan kemampuannya dalam memecahkan masalah bangsa dan negara, setiap pasangan calon harus memiliki strategi yang sudah direncanakan untuk memasarkan politiknya, pemasaran (*marketing politik*) merupakan strategi yang digunakan oleh Idris-Imam untuk memasarkan pasangan calon agar dikenal masyarakat luas.

Bentuk komunikasi politik disaat ini mengadopsi bagaimana mekanisme pemasaran bekerja untuk mempromosikan sesuatu yang dimana kalau dalam pemasaran umunya menjual produk berupa barang dan jasa kepada konsumen, sedangkan dalam pemasaran politik (marketing politik) yaitu menjual dan mempromosikan produk politik yang dimana konsumennya yaitu konsituen, maka tersebutlah komunikasi pemasaran politik (Mawardin, 2018). Apabila merujuk kepada pendekatan emik pemasaran merupakan suatu proses untuk menjual sesuatu supaya orang lain tertarik untuk membeli. Jika dipahami melalui kacamata politik dapat dijabarkan sebagai suatu proses untuk menjual sebuah gagasan, ide, citra diri dan program kerja agar seseorang mau memilih atau memberikan hak suaranya (Efriza, 2012).

Menurut Cangara (2013) marketing politik merupakan teori ilmu pemasaran kehidupan politik, di mana komunikasi berfungsi tidak hanya untuk menjual produk, tetapi juga untuk membahas mengenai simbol dan nilai yang menghubungkan individu. Oleh karena itu, yang kemudian muncul sebagai kegiatan sosial yang tujuannya adalah untuk memperkuat ideologi mereka. Sedangkan menurut Sarwono (2018) marketing merupakan proses dalam menyebarkan sebuah idenya kepada pemilih dalam rangka mengisi kebutuhan agar dapat memperoleh dukungan. Marketing politik hadir dalam bidang ilmu politik sebagai pendekatan yang masih tergolong baru sebagai jawaban mengenai strategi untuk mendapatkan kemenangan dalam kontestasi politik. Para kontestan politik membutuhan suatu metode sebagai wadah mereka dalam memasarkan gagasan politiknya, karakter calon dan program kerjanya kepada masyarakat. Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran politik pasangan Idris-Imam untuk memenangkan Pilkada serentak di Kota Depok tahun 2020 dalam kondisi pandemic covid-19 dengan teori 3P (Nursal, 2004) yaitu *push marketing*, *pull marketing* dan *pass marketing*.

METODE

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan

kualitatif dengan metode deskriptif. Data dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara dengan narasumber yaitu Ketua tim pemenangan sukses Idris-Imam, anggota tim pemenangan Idris-Imam yang berlokasi di Kota Depok dan memperoleh beberapa literatur dan artikel yang terkait dengan penelitian ini (Mulyana, 2008). Data yang dianalisis kemudian dihubungkan dengan teori pemasaran politik/pemasaran politik sehingga dapat ditarik kesimpulan (Sarwono, 2010). Teknik digunakan untuk memastikan keakuratan dan keandalan hasil penelitian, yaitu menggunakan teknik tringulasi. Penelitian ini menggunakan teknik pemeriksaan silang data untuk memastikan akurasi dan reliabilitas hasil studi. Menggunakan data cross-checking untuk mengetahui kebenaran suatu informasi melalui metode dan sumber pengumpulan data yang berbeda (Moleong, 2010).

HASIL

Strategi Pemasaran Pasangan Idris-Imam

Berikut ini 3 (tiga) langkah yang diambil pasangan Idris-Imam untuk meraih kemenangan dalam Pilkada serentak menggunakan konsep 3P (Nursal, 2004) yaitu: *push marketing*, *pull marketing* dan *pass marketing.*

1. *Push Marketing*

Strategi ini adalah sebuah kegiatan untuk mengenalkan calon melalui interaksi langsung seperti perbincangan dan percakapan dengan masyarakat. Strategi ini sangat mempertimbangkan situasi karakteristik masyarakat agar strategi dapat memperoleh perhatian masyarakat supaya ikut serta dalam menyampaikan pendapat atau pandangannya kepada calon. Ini adalah kegiatan menyampaikan calon politik dengan tatap muka kepada pemilih. produk dalam hal ini ialah pasangan calon tersebut. Idris-Imam memiliki cara tersendiri yang untuk melakukan strateginya yaitu turun langsung ditengah masyarakat yang dikenal dengan istilah kampanye *door to door* kegiatan ini dilaksanakan melalui pintu ke pintu untuk menyapa masyarakat, Idris-Imam tidak mengumpulkan massa karena aturan PKPU No.13 Tahun 2020 yaitu dilarangnya kegiatan kampanye yang mengumpulkan massa selama masa kampanye.

Dalam kampanye door to door ke masyarakat Idris-Imam berusaha agar di kenal masyarakat, pandemi covid-19 tidak menghalangi untuk mereka melakukan kampanye meskipun hanya sedar melemparkan senyuman.Idris-Imam, hal ini sebagai salah satu usaha agar mendapatkan tempat di hati masyarakat agar nantinya dapat menjadi prefensi untuk mayarakat memilihnya. Sarana tatap muka merupakan strategi yang masih optimal untuk dilaksanakan saat ini, Idris-Imam juga melakukan pertemuan terbatas keseluruhan hanya 50 orang. Untuk pengefektivan kampanye dimasa pandemic KPU mengeluarkan kebijakan mengenai kampanye dengan pertemuan terbatas tatap muka yang diadakan di dalam sebuah tempat terbuka atau gedung dengan pembatasan jumlah peserta keseluruhan hanya 50 orang dengan memperhitungkan jarak 1 meter antarpeserta dan wajib menggunakan masker.

Berdasarkan kumpulan wawancara diatas Idris-Imam dalam proses pemasaran politiknya dengan menerapkan strategi metode push marketing yaitu menemui masyarakat secara langsung ke lapangan guna memperkenalkan kampanye politiknya seperti rencana program kerja serta visi-misi yang akan dilaksanakan jika terpilih nantinya. Meskipun pada saat pelaksanaannya harus mematuhi peraturan terkait pembatasan-pembatasan pertemuan secara tatap muka karena dilakukan pada saat kasus covid-19 masih tinggi. Penelitian Akuba, (2015) *push marketing* merupakan aktifitas dengan bertemu langsung secara tatap muka, dimulai dengan berbagai aktivitas dari mendistribusikan bantuan, forum diskusi, menjalin persaudaraan yang biasanya dilakukan melalui blusukan yaitu langkah yang dapat dikatakan baru untuk menjalin komunikasi politik bersama masyarakat.

2. *Pull Marketing*

Media massa memiliki peran yang utama juga dalam sebuah pemasaran politik sebagai wadah pendistribusian produk politik, untuk mengenalkan kandidat lebih luas di media sosia. Lain daripada itu, caleg bisa menggunakan media massa untuk menyampaikan visi, misi serta programnya kepada public yang akan memilih. Penggunaan media massa dimanfaatkan untuk menciptakan citra politik yang baik guna meningkatkan penilaian pemilih kepada calon kanidat. Pemanfaatan media sosial menjadi bagian yang terpenting dalam sebuah pelaksanaan pemasaran politik, karena berbagai aturan dalam pelaksanaan kampanye maka Idris-Imam memaksimalkan berbagai sosial media mulai dari media konvensional maupun media sosial

untuk dapat menjaring pemilih dari berbagai kalangan seperti facebook, twitter dan Instagram.

Dalam melakukan pemasaran Idris-Imam mengoptimalkan penggunaan berbagai *platform* untuk memaksimalkan kampanyenya. Penggunaan media sosial marak digunakan untuk melakukan pemasaran apalagi ditengah pandemi menggunakan media sosial tergolong murah karena tidak perlu mengeluarkan banyak biaya seperti media konvensional (TV, Koran, dan Spanduk). Penelitian Andriyani (2008) media sosial mampu menyentuh berbagai segmen masyarakat melalui facebook, Instagram dan Twitter yang efesien dimanfaatkan karena penggunaannya tidak memerlukan banyak uang.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), memaparkan bahwa pada tahun 2020 Jawa Barat yang merupakan Provinsi Kota Depok merupakan urutan pertama penggunaan Internet terbanyak di Indonesia dengan jumlah 35 Juta pengguna. Hal ini menjadi langkah yang baik untuk digunakan sebagai strategi dalam menyampaikan pesan-pesan politik dan mengunggah kegiatan melalui *platform* media sosial dengan menyematkan keterangan agar masyarakat dengan mudah memahami maksud dari unggahan konten di media sosial. Dalam proses pelaksanaan *pull marketing* pasangan Idris-Imam menegaskan penyampaian pesanya kepada masyarakat dengan menyasar berbagai sosial media, munculnya covid-19 tidak serta merta menjadi penghambat realisasi strategi pemasarannya, dengan menggunakan sosial media Instagram dan facebook diharapkan mampu meraih simpati public. Pemanfaatan sosial media oleh pasangan Idris-Imam sebagai bentuk mengurangi kerumunan yang melibatkan banyak massa.

3. *Pass Marketing*

Dalam pendistribusian sebuah produk politik dalam artian kandidat menggunakan pihak ketiga sebagai seseorang yang kiranya memiliki kemampuan dan memiliki massa guna memengaruhi calon pemilih antara lain ialah tokoh sentral di masyarakat, hal ini digunakan kandidat sebagai penyambung tangannya untuk mendistribusikan pesan politik, strategi pemasaran yang digunakan dengan membuat hubungan politik bersama tokoh agama yang banyak dikenal oleh publik. Strategi menggandeng tokoh ulama yang dilakukan Idris-Imam sebagai strategi pemasarannya guna mendapatkan dukungan masyarakat Kota Depok yang didominasi oleh umat muslim dan erat dengan aktivitas keagamaan. Sosok Idris yang merupakan seorang kiyai membuatnya mudah untuk mendapatkan dukungan dari ulama besar. Sosok Habib Ali Abdurahman Asegaf merupakan ulama yang kharismatik dan juga seorang guru dari beberapa ulama-ulama besar di Indonesia.

Idris-Imam juga menggunakan strategi ini agar mampu memengaruhi calon pemilih sebagai cara yang efektif memberikan pengaruh yang besar terhadap pandangan, pendirian serta pemikiran masyarakat dalam hal ini khususnya generasi muda. Idris-Imam juga tidak ingin ketinggalan zaman ia menggunakan strategi yang terkesan kekinian yaitu dengan menggandeng influencer yang bisa dikatakan dapat meningkatkan image dan popularitas kandidat di tengah publik, yaitu melalui diskusi virtual bersama Dzikri Daulay yang merupakan influencer dengan jumlah *follower* di instagram 1,2 juta dan aktor muda yang sudah membintangi beberapa ftv dan film sehingga memberikan kesan tersendiri bagi generasi milenial untuk menjadikannya prefensi dalam berpolitik. Penelitian Irzal (2018) yang menyatakan bahwa dengan pemilihan influencer baik serta tepat akan mampu mendapatkan efek yang kuat dan besar didalam pandangan dan pemikiran masyarakat. Senada dengan penelitian Syafganti (2020) yang menyatakan bahwa dengan memanfaatkan influencer di media sosial dapat membangkitkan penilaian public sehingga nantinya dapat memperoleh kemenangan pada pelaksanaan kontestasi politik dalam bermacam-macam tingkatan.

SIMPULAN

Strategi pemasaran politik pasangan Idris-Imam dalam kontestasi Pilkada serentak yang berlangsung di Kota Depok tahun 2020 di era pandemic covid-19 menggunakan 3 (tiga) strategi, yaitu:

1. Strategi *Push Marketing*, berinteraksi secara langsung menemui masyarakat dari pintu ke pintu (door to door) untuk menyapa masyarakat dan juga melakukan kampanye pertemuan tatap muka terbatas yang dihadiri maksimal 50 orang.
2. Strategi *Pull Marketing*, mengoptimalkan banyak *platform* sosial media guna menyebarluaskan kegiatan-kegiatannya untuk memperoleh perhatian publik dengan memaksimalkan berbagai sosial media mulai dari media konvensional maupun media

sosial untuk dapat menjaring pemilih dari berbagai kalangan seperti facebook, twitter dan Instagram.

3. Strategi *Pass Marketing*, menggandeng tokoh keagamaan.

DAFTAR PUSTAKA

Akuba, R. H., 2015. Presiden Buatan Manusia: Memenangkan Pemilihan Presiden, Pemilihan Legislatif dan Pemilihan Kpela Daerah dengan Pemasaran Politik. 1st ed. Deepublish.

Cangara, Hafied. 2013. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Efriza, 2012. *Political Explorer Sebuah Kajian Ilmu Politik.* Bandung: Alfabeta.

Irzal, M. A. 2018. Strategi Marketing Politik (Studi Atas Kemenangan Anies Rasyid Baswedan dan Sandiaga Salahuddin Uno pada Pilkada DKI Jakarta Tahun 2017). *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Jonathan Sarwono. 2010. *Pintar Menulis Karya Ilmiah: Kunci Sukses dalam Menulis Ilmiah*. Andi: Yogyakarta.

Lexy J Meleong. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi. Bandung: Rosda Karya.

Lusi Andriyani. 2008. Islam dan Politik Identitas (Studi Politik Identitas Partai Keadilan Sejahtera di Era Reformasi), *Tesis*, Universitas Airlangga.

Mawardin. 2018. *Mengelola Komunikasi Politik: Sebuah Pengantar ke Politik Praktis.* Yogyakarta: Suluh Media.

Mulyana, Deddy. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

Nursal, A. 2004. *Political Marketing Strategi Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*, Jakarta: Gramedia.

Syafganti, I. 2020, Plus-Minus Influencer Sebagai Komunikator Politik Pemerintah, diakses melalui website MediaIndonesia.com,https://mediaindonesia.com/opini/342336/plus-minus-influencer-sebagai-komunikator-publik-pemerintah.