
Pilkada Serentak di Masa Pandemi Covid-19: Strategi *Marketing* Politik Pemenangan Andreas Paru dan Raymundus pada Pilkada Kabupaten Ngada Tahun 2020

Apolinaris Wateng Due¹, Akhmad Syafruddin²

^{1,2} Program Studi Ilmu Politik, Universitas Nusa Cendana, Kupang, Indonesia
(Email: dueapolinaris@gmail.com)

Abstract

This study aims to explain the political marketing strategy used by the candidate pair Andreas Paru and Raymundus Bena or the AP-RB in winning the 2020 simultaneous regional elections in Ngada Regency. This research uses a qualitative approach with a descriptive type that aims to describe the winning strategy obtained during the covid-19 pandemic. The results showed that the political marketing strategy used by the AP-RB was to deliver political products offered directly to prospective voters (Push Political Marketing) by conducting limited socialization of 50 people according to health protocols, the use of social media (facebook) AP-RB group by the success team initiated by the supporting parties PKB and Golkar to deliver political products by printing brochures, pamphlets, and billboards containing the vision-mission and work programs offered. In addition, the success team conducted a segmentation strategy based on geography, psychography, behavior and socio-culture to determine the political map which was then used as the candidate's supporting vote base. Determining targeting and positioning to bring up a certain image to voters both through work programs (policies) about TANTA NELA PARIS, namely Farmers Livestock Fishermen and Tourism, candidate profiles (person). This study also found that the influence of political parties (price) has a very important role in creating a good image among the public.

Keywords:

marketing politics; push political marketing; local election; covid-19

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi marketing politik yang digunakan pasangan calon Andreas Paru dan Raymundus Bena (AP-RB) dalam memenangkan pilkada serentak tahun 2020 di Kabupaten Ngada. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif yang bertujuan menggambarkan strategi kemenangan yang diperoleh pada masa pandemi covid-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing politik yang digunakan oleh AP-RB yaitu menyampaikan produk politik yang ditawarkan langsung kepada calon pemilih (*push political marketing*) dengan cara melakukan sosialisasi terbatas sebanyak 50 orang sesuai protokol kesehatan, penggunaan media sosial (*facebook*) grup AP-RB oleh tim sukses yang diinisiasi partai pengusung PKB dan Golkar untuk menyampaikan produk politik dengan mencetak brosur, pamflet, serta baliho yang memuat visi-misi dan program kerja yang ditawarkan. Selain itu tim sukses melakukan strategi segmentasi berdasarkan geografi, psikografi, perilaku dan sosial-budaya untuk menentukan peta politik yang kemudian dijadikan basis suara pendukung kandidat. Menentukan targeting dan positioning untuk memunculkan citra tertentu kepada pemilih baik melalui program kerja (*policy*) tentang TANTA NELA PARIS

yaitu Tani Ternak Nelayan dan Pariwisata, profil kandidat (*person*). Studi ini juga menemukan pengaruh partai politik (*price*) memiliki peran sangat penting dalam memunculkan citra yang baik di kalangan masyarakat.

Kata Kunci:

marketing politik; push political marketing; pilkada; covid-19

Pendahuluan

Pada tahun 2020, pemerintah Indonesia menyelenggarakan pilkada serentak di beberapa daerah di seluruh Indonesia. Pilkada kali ini tentu berbeda dengan pilkada sebelumnya karena dilakukan di masa pandemi, menerapkan protokol kesehatan ketat dimana jenis kegiatan yang mengundang banyak orang dihentikan untuk sementara. Padahal di tahun 2020 pemerintah harus melaksanakan pesta demokrasi di 270 daerah meliputi 9 provinsi, 224 Kabupaten dan 37 kota. Salah satu daerah yang menyelenggarakan pilkada yaitu Kabupaten Ngada Provinsi Nusa Tenggara Timur. Berdasarkan keputusan Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Ngada Nomor 89/PL.02.3-Kpt/5309/KPU-Ka/IX/2020 tentang penetapan pasangan calon pemilihan Bupati dan Wakil Bupati yang memenuhi persyaratan menjadi peserta dalam pilkada, terdapat lima pasangan calon bupati dan wakil bupati, dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1.

Daftar Pasangan Calon Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Ngada beserta Partai Pengusung

No. Urut	Nama Pasangan Calon Bupati dan Wakil Bupati	Partai pengusung
1	Wilfridus Muga,SE., M. Pd - Drs. Herman Say	Independen
2	Purn. Andreas Paru, SH., MH- Raymundus Bena, SS.M.Hum	PKB dan Golkar
3	Drs. Paulus Soliwoa - Gregorius Upi Deo	Nasdem Demokrat
4	Kristoforus Loko, S.Fil - Emanuel Dopo	PAN dan Hanura
5	Helmut Waso - Ir.Yohanes Tay Ruba, MM	PDI-P dan Perindo

Sumber: KPU Kabupaten Ngada

Berdasarkan tabel di atas, pasangan nomor urut 2 yang dikenal dengan Paket AP-RB berhasil memenangkan suara terbanyak yaitu 23.786 Suara. Menarik untuk ditelusuri kemenangan yang diperoleh melalui penggunaan strategi marketing politik. Pengusungan pasangan nomor urut 2, berdasarkan hasil keputusan yang disampaikan Ketua Pimpinan Daerah (DPD) Partai Golkar, Emanuel Melkiades Laka Lena dalam Musyawarah Daerah telah menetapkan Purn. Andreas Paru, SH., MH menjadi calon tunggal Partai Golkar Bupati Ngada dalam Pilkada serentak tahun 2020. Andreas Paru adalah salah satu kader senior di partai Golkar dan pernah menjabat sebagai ketua DPD II sejak tahun 2018. Hal inilah yang menjadi salah satu tolak ukur Partai Golkar untuk memilih Andreas Paru menjadi calon Bupati Ngada periode 2020-2025.

Perjuangan Andreas Paru untuk memimpin Kabupaten Ngada sudah lama namun niat tersebut sempat terhenti dengan memberikan kesempatan kepada pasangan Marianus Sae dan Paulus Soliwoa memimpin pada periode kedua sejak Kabupaten Ngada dimekarkan. Perjuangan untuk mendatangi masyarakat terus

dilakukan karena niat untuk memimpin Kabupaten Ngada dilakukan usai kepemimpinan Marianus Sae dan Paulus Soliwoa berakhir (Pos Kupang). Sedangkan Raymundus Bena merupakan salah satu kader PKB yang juga pernah menjabat sebagai anggota DPRD selama 3 periode. Hal ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi PKB mendukung penuh Raymundus Bena mendampingi Andreas Paru dalam kontestasi Pilkada serentak 2020 (aksaranusa.com).

Dalam pelaksanaan pilkada di masa pandemi, pemerintah mempunyai peranan yang sangat penting dalam menjaga protokol kesehatan agar bisa berjalan dengan baik. Untuk memastikan bahwa dalam pelaksanaan Pilkada tetap mematuhi protokol kesehatan yang ada, pemerintah telah merancang aturan yang bersifat mengikat yang mewajibkan para pasangan calon mengucapkan ikrar pakta integritas penerapan protokol kesehatan pencegahan dan pengendalian covid-19 selama pelaksanaan pilkada. Selain itu juga komisi pemilihan umum telah menerbitkan Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2020 Tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Komisi Pemilihan Umum nomor 6 tahun 2020 tentang Pelaksanaan Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati serta Walikota dan Wakil Walikota serentak lanjutan dalam kondisi bencana non alam *Corona Virus Disease* 2019 (Covid-19).

Dengan kondisi yang terjadi, tentu saja partai pengusung tentunya mempunyai strategi dalam memperkenalkan pasangan calon yang didukung, sehingga dalam proses pengenalan pasangan calon, partai politik lebih cenderung mempromosikan melalui media sosial selama status covid-19. Hal ini bisa dilihat di akun resmi PKB dan Golkar, mulai dari pendaftaran calon hingga masa kampanye, menggunakan media sosial untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang pasangan calon yang didukung. Strategi ini dilakukan dengan tujuan agar mendapat simpati masyarakat serta menjadi tolak ukur dalam memilih pasangan paket AP-RB. Strategi marketing politik di masa pandemi ini tentu berbeda dengan masa sebelumnya karena menyulitkan pasangan calon dan tim sukses untuk mempromosikan dan memperkenalkan diri melalui kampanye terbuka dan tatap muka karena sangat dibatasi sesuai protokol kesehatan dari pemerintah. Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk melihat lebih jauh strategi marketing politik yang digunakan pasangan calon Andreas Paru dan Raymundus Bena dalam mendapatkan kemenangan suara di Kabupaten Ngada Provinsi Nusa Tenggara Timur

Tinjauan Kepusatakaan Marketing Politik

Pemasaran politik perlu dilakukan oleh para kontestan untuk memberi pemahaman kepada masyarakat agar mengetahui apa yang paling diunggulkan dari kontestan politik. Hal ini sangat mempengaruhi kemenangan kontestan. Pemasaran politik ini sering disebut sebagai marketing politik. Dalam marketing politik, tujuan-tujuan jangka pendek dicapai melalui taktik. Strategi penyusunan dan pelaksanaan marketing politik tentunya mempengaruhi sukses atau gagalnya marketing politik itu digunakan dalam arena demokratisasi. Strategi marketing politik juga merupakan salah satu cara untuk menentukan kemenangan. Menurut O'shaughnessy (Firmanzah, 2008:156), marketing politik adalah sebuah metode atau alat untuk menjaga hubungan antara partai politik atau aktor politik dengan pemilihnya dan marketing politik bukan alat yang menjamin sebuah kemenangan.

Sedangkan Adman Nursal (2004: 295) menyatakan bahwa marketing politik adalah strategi kampanye politik untuk membentuk serangkaian makna politis tertentu dalam pikiran para pemilih. Tujuan dari membentuk serangkaian makna politik tertentu adalah agar para pemilih memutuskan atau memilih kontestan tertentu. Kemudian masyarakat akan menilai mana kontestan yang memiliki ciri khas dan mana yang tidak memiliki serta mana kontestan yang mengerti dan sesuai dengan keadaan masyarakat. Dalam konteks ini marketing bisa diartikan sebagai mekanisme pertukaran anatara dua pihak atau lebih. Antara kontestan dengan konstituen terdapat pertukaran ide, gagasan, ideologi, dan program kerja. Partai politik dan kandidat mencoba untuk menyusun program kerja yang sesuai dengan harapan masyarakat. Selain itu program kerja perlu dikomunikasikan dan mendapat umpan balik dari masyarakat, sehingga terbentuk hubungan yang rasional. Peran konstituen tidak terbatas dalam pemilihan umum saja.

Secara sederhana, konsep dalam implementasi marketing politik dapat dipahami sebagai berikut:

1. Menjadikan pemilih sebagai subyek, bukan obyek partai politik;
2. Menjadikan permasalahan yang dihadapi pemilih sebagai langkah awal dalam menyusun program kerja yang ditawarkan dengan bingkai ideologi masing-masing partai (Dermody dan Scullion, 2001);
3. Marketing politik tidak menjamin sebuah kemenangan, tetapi menyediakan alat untuk menjaga hubungan dengan pemilih sehingga dari situ akan terbangun kepercayaan, sehingga selanjutnya akan diperoleh dukungan suara mereka (O'Shaughnessy, 2001).

Menurut Lees-Marshment (2001), marketing politik harus dilihat secara komprehensif; *Pertama*, marketing politik lebih dari sekedar komunikasi politik. *Kedua*, marketing politik diaplikasikan dalam seluruh proses organisasi partai politik. Tidak hanya tentang kampanye politik tetapi juga sampai pada tahap bagaimana memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, *image*, platform, dan program yang ditawarkan. *Ketiga*, marketing politik menggunakan konsep marketing secara luas, tidak hanya terbatas pada teknik marketing namun juga sampai strategi marketing, dari teknik publikasi, menawarkan ide dan program, dan desain produk sampai ke market intelligent serta pemrosesan informasi. *Keempat*, marketing politik melibatkan banyak disiplin ilmu dalam pembahasannya, seperti sosiologi dan psikologi. Misalnya produk politik merupakan fungsi dari pemahaman sosiologis mengenai simbol dan identitas, sedangkan faktor psikologisnya adalah kedekatan emosional dan karakter seorang pemimpin, sampai ke aspek rasionalitas platform partai. *Kelima*, konsep marketing politik bisa diterapkan dalam berbagai situasi politik, mulai dari pemilihan umum sampai ke proses lobi di parlemen (Harris, 2001). Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa marketing politik bukan dimaksudkan untuk menjual kontestan kepada publik, melainkan sebagai teknik untuk memelihara hubungan dengan publik agar tercipta hubungan dua arah yang langgeng.

Segmentasi, Targeting dan Positioning

Segmentasi politik diartikan sebagai suatu proses identifikasi dan klasifikasi masyarakat ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki agenda dan tujuan politik sendiri-sendiri (Firmanzah, 2011:157). Pengelompokan masyarakat menurut Kollat (Firmanzah, 2008:186) berdasarkan pada karakteristik tertentu dalam konsep

pemasaran disebut sebagai segmentasi pemasaran. Umumnya segmentasi dapat didasarkan pada beberapa kategori aspekual yakni:

1. Geografi. Masyarakat dapat disegmentasi berdasarkan geografi dan kerapatan (*density*) populasi.
2. Demografi. Masyarakat dapat dibedakan berdasarkan umur, agama, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan dan kelas sosial. Masing-masing kategori memiliki karakteristik yang berbeda tentang isu politik atau dengan yang lain. Sehingga perlu untuk dikelompokkan berdasarkan kriteria demografi.
3. Psikografi. Dalam metode ini, segmentasi dilakukan berdasarkan kebiasaan, pola hidup, dan perilaku yang mungkin terkait dalam isu-isu politik.
4. Perilaku. Masyarakat dapat dibedakan dan dikelompokkan berdasarkan proses pengambilan keputusan, identitas ketertarikan dan keterlibatan dengan isu politik, loyalitas dan perhatian terhadap permasalahan politik. Masing-masing kelompok memiliki perbedaan, sehingga perlu untuk diidentifikasi.
5. Sosial Budaya. Pengelompokan masyarakat dapat dilakukan melalui karakteristik sosial dan budaya. Klasifikasi seperti suku, agama, etnis, dan ritual spesifik seringkali membedakan intensitas, kepentingan, dan perilaku terhadap isu-isu politik.
6. Sebab-akibat. Selain metode yang bersifat statis, metode ini mengelompokkan masyarakat berdasarkan perilaku yang muncul dari isu-isu politik. Sebab akibat ini melandaskan metode pengelompokkan berdasarkan perspektif pemilih (*voters*).

Targeting adalah pemilihan (fokus) kepada suatu segmen tertentu yang ingin dicapai (suatu segmen tertentu yang digarap secara intensif untuk diraih sebagai pendukung utama partai) atau target yang sudah pasti (Widagdo, 1999:26). Memang sebenarnya *targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau masyarakat yang akan ditetapkan sebagai kalayakan sasaran kegiatan *political marketing*. *Positioning* adalah tindakan untuk menancapkan citra tertentu ke dalam benak para pemilih agar tawaran produk politik dari suatu kontestan memiliki posisi khas, jelas, dan *meaningful* (Adman Nursal, 2004:137). Maka dari itu, dibutuhkan kedekatan pada masyarakat sehingga citra publik bisa terbentuk sesuai dengan apa yang ditargetkan. Agar lebih efektif dan meyakinkan, *positioning* harus dijabarkan dalam bauran produk politik. David Kurtz dalam bukunya *service marketing* mengungkapkan bahwa bauran produk politik merupakan kombinasi jasa yang ditawarkan kepada kelompok sasaran. Jasa dalam *political marketing* diartikan sebagai kebutuhan produk politik yang diperlukan oleh lingkungan masyarakat. Penjabaran *positioning* dalam bauran produk politik meliputi:

1. *Policy* adalah tawaran program kerja jika terpilih kelak. *Policy* merupakan solusi yang ditawarkan kandidat kepala daerah untuk memecahkan masalah kemasyarakatan berdasarkan isu-isu yang dianggap penting oleh para pemilih. *Policy* yang efektif sebaiknya mudah terserap pemilih dan menarik perhatian.
2. *Person* adalah profil dari kandidat kepala daerah yang akan dipilih melalui pilkada. Kualitas personal kandidat sangat mempengaruhi pemilih dalam menentukan pilihannya. Tentunya pemilih akan membandingkan figur dari masing-masing kandidat dan *track record* dari kandidat tersebut.

3. *Party* dapat juga dilihat sebagai substansi produk politik. Partai mempunyai identitas utama, aset reputasi, dan identitas estetik.

Ketiga hal tersebut akan dipertimbangkan oleh para pemilih dalam menetapkan pilihannya. Oleh karena itu dalam *political marketing*, unsur-unsur tersebut harus dikelola dengan baik.

Product, Price, Place dan Promotion (4P)

Dalam strategi marketing politik, mengembangkan produk untuk memuaskan kebutuhan pelanggan perlu menetapkan harga yang tepat, membawa barang ke tempat yang tepat dan membuat keberadaan produk itu dikenal lewat promosi (McDonald & Peter Morris, 1995:7). Jika diterapkan dalam konteks politik, maka produk dapat disamakan dengan kontestan politik yang harus dipasarkan pada para pemilih untuk mendapatkan dukungan dalam persaingan politik. Menurut Firmanzah (2012: 201-209), program 4P terdiri dari *product* (produk), *promotion* (promosi), *price* (harga) dan *place* (tempat) yang dijelaskan pada uraian berikut ini:

Product (Produk)

Product (produk) utama dari sebuah institusi politik adalah platform partai yang berisikan konsep, identitas ideologi dan program kerja sebuah institusi politik. Selain itu, apa saja yang telah dilakukan partai politik di masa lalu berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik. Akhirnya, karakteristik atau ciri seorang pemimpin atau kandidat memberikan citra, simbol, dan kredibilitas sebuah produk politik (Firmanzah, 2008:200-201). Produk parpol yang “dijual” adalah platform, gagasan-gagasan, konsep-konsep, janji-janji yang memberikan harapan perbaikan nasib di masa mendatang dan sebagainya, karena itu lebih bersifat abstrak (Widagdo, 1999:33). Produk (product) berarti partai, kandidat dan gagasan partai yang akan disampaikan konstituen. Produk ini berisi konsep, identitas, ideologi yang berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik. Menurut Niffeneger (dalam Firmanzah, 2008:200) produk yang ditawarkan institusi politik merupakan sesuatu yang kompleks, dimana pemilih akan menikmatinya setelah sebuah partai atau seorang kandidat terpilih.

Price (Harga)

Suatu institusi politik berusaha untuk meminimalisasi resiko mereka dan meningkatkan resiko lawan. Menjadikan resiko lawan semakin meningkatkan merupakan strategi yang biasa digunakan kandidat untuk memperoleh dukungan pemilih, sebab pemilih akan memilih kandidate yang memiliki resiko paling kecil (Firmanzah, 2008:205). Mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis, sampai citra nasional. Harga ekonomi mencakup biaya yang dikeluarkan partai selama kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis misalnya, rasa nyaman dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan. Harga citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan menjadi kebanggaan negara.

Place (tempat)

Berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Ini berarti sebuah partai atau kandidat harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik itu geografis maupun demografis (Firmanzah, 2008:207).

Promotion (promosi)

Meliputi kegiatan yang dilakukan institusi politik untuk mengkomunikasikan produknya, *platform* partai, ideologi dan lain-lain kepada publik (Firmanzah, 2008:203). Upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang di *mix* sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini pemilihan media perlu dipertimbangkan.

Push Marketing Politik, Pass Marketing Politik, Pull Marketing Politik (3P)

Menurut Nursal (2004), dalam strategi kampanye dan pemasaran politik terdapat tiga strategi pemasaran politik yaitu:

1. Pemasaran langsung kepada calon pemilih (*Push Political Marketing*) merupakan pemasaran produk politik secara langsung ke calon pemilih. Strategi ini lebih memfokuskan pada isu-isu yang penting. Pesan komunikasi pada strategi ini bisa disampaikan secara langsung oleh kandidat atau partai, tetapi bisa juga melalui relawan dengan membagikan brosur, flyer, sticker dan sebagainya;
2. Pemasaran melalui media massa (*Pull Political Marketing*) merupakan strategi yang digunakan melalui media massa baik elektronik, cetak, internet dan lain sebagainya. Strategi ini dipakai sebagai media penyampaian tempat dalam mempromosikan kandidat;
3. Pemasaran melalui tokoh, kelompok atau organisasi berpengaruh (*Pass Political Marketing*) merupakan strategi penyampaian pesan melalui individu, kelompok atau organisasi yang berpengaruh. Cara pendekatan dan *lobbying* pada strategi ini perlu disesuaikan dengan tipe-tipe individu, kelompok dan organisasinya.

Tipologi Pemilih

Para pemberi suara dalam sebuah pertarungan politik atau yang disebut “pemilih”, bisa dilihat dari bagaimana mereka dikelola oleh partai politik dan para tim sukses serta kandidat itu sendiri. Berbagai tipologi pemilih itu pernah dikemukakan oleh Nimmo (1993 & 2000) ke dalam 4 (empat kategori), yakni: tipe rasional, tipe reaktif, tipe responsif, dan tipe aktif. Nimmo (2000) menggarisbawahi bahwa pemilih atau pemberi suara dengan tipe rasional adalah mereka yang menampilkan sikap intrinsik yang dimiliki oleh setiap karakter pemberi suara untuk kepada siapa suara akan ia berikan. Pemilih rasional selalu dapat mengambil keputusan jika dihadapkan pada alternatif dan ia akan memilih alternatif secara sadar, bahkan dapat menyusun alternatif secara transitif, bahkan pemilih rasional cenderung memilih alternatif yang peringkat preferensinya paling tinggi dan pemilih rasional juga akan konsisten memilih keputusan yang sama jika dihadapkan pada alternatif yang sama. Itu sebabnya, pemilih rasional sangat memiliki minat yang aktif dalam kegiatan politik, mereka cenderung mencari informasi dan berdiskusi serta bertindak berdasarkan kepentingan tidak hanya untuk diri sendiri, tapi juga untuk kepentingan umum. Mereka bahkan tetap konsisten ketika berhadapan dengan kekuatan politik yang menekan.

Di sisi lain, tipe “reaktif” merupakan tipe pemilih yang tertarik secara emosional kepada partai politik. Ketertarikan itu merupakan manifestasi aksi diri dan dirinya sebagai pemberi suara yang reaktif, identifikasi pada partai dianggap oleh pemilih reaktif akan mampu menciptakan citra dirinya termasuk pengalaman politik yang dimasukinya. Anggapan ini seolah menjustifikasi atas tabir persepsi individu reaktif bahwa individu dapat melihat keuntungannya dalam mempersepsi partai dan kepartaiannya. Jika ikatan kepartaian makin kuat maka proses seleksi dan distorsi persepsinya boleh jadi akan meningkat dan membesar.

Tipe “responsif” merupakan tipe pemberi suara yang mudah berubah sesuai perkembangan waktu dan keadaan, perkembangan politik bahkan karena kondisi sesaat. Meski sebelumnya ia mempunyai kesetiaan kepada partai, belum tentu itu mempengaruhi afiliasinya kepada kepada kandidat yang disusung partainya, jadi hubungan dengan partai rasional tapi dalam perilaku memilih ia memilih hubungan yang emosional. Pemberi suara responsif menurut Nimmo lebih dimungkinkan oleh banyak faktor jangka pendek terutama berkaitan dengan pemilu, pileg dan pilkada tertentu, dibanding kesetiiaannya yang panjang kepada kelompok dan partai.

Sementara itu, tipe “aktif” adalah mereka yang tergolong sebagai pemberi suara yang terlibat aktif dalam menginterpretasikan peristiwa, isi politik, partai dan personalitas, dengan menetapkan, menyusun dan menerima berbagai pilihan yang disodorkan. Selanjutnya, para pemilih aktif akan merumuskan citra politik tentang apa yang diperhitungkan mereka sebagai varian. Namun dalam realitasnya menurut temuan Lely Arrianie (2006) ada tipe pemilih “transaksional” yang cenderung berlaku juga di panggung politik lainnya yang berkembang dalam konteks politik. Baik “transaksi” dalam konteks kekuasaan yang akan diberikan seandainya yang dipilih menang, maupun transaksi dalam bentuk hadiah dan dukungan terdapat peran politik yang akan diambil pemilih ke depan atau meski tanpa kepentingan politik hadiah dapat dijadikan sebagai sebuah transaksi.

Pilkada di Masa Pandemi

COVID-19 (*Corona Virus Diseases 2019*) merupakan penyakit menular infeksi saluran pernafasan atas disebabkan jenis *corona-virus SARS-COV-2* ditemukan sejak tahun 1965. Wabah Covid-19 merupakan gejala global yang berdampak luas bagi kehidupan masyarakat di dunia. Badan kesehatan dunia (World Health Organization) menetapkan COVID-19 sebagai wabah (pandemi) yang berskala global pada tanggal 11 maret 2020. Secara epidemiologi, penularan penyakit ini lebih berbahaya dinilai dari masa inkubasi, tingkat *fatality rate* dan tingkat imunitas dari populasi dibandingkan dengan jenis virus yang sudah pernah ditemukan yaitu Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS) tahun 2003 dan Middle East Respiratory (MERS) tahun 2012.

Penyelenggaraan pemilihan kepala daerah (Pilkada) diselenggarakan pada tanggal 9 Desember 2020 pada 309 Kabupaten/Kota di seluruh Indonesia dan melibatkan sekitar 105 juta pemilih. Kampanye dijadwalkan dimulai pada 26 September sampai 5 Desember, dan masa tenang dimulai pada 6-8 Desember. Pada kampanye kali ini tetap melakukan tatap muka tetapi harus mengutamakan protokol kesehatan dan tidak berkerumun. Dalam peraturan ini khususnya pasal 57 ayat 6, mengatur tentang pelaksanaan kampanye di masa covid-19. Dalam pasal ini pelaksanaan kampanye dapat dilaksanakan dengan beberapa metode sebagai berikut: pertemuan terbatas, pertemuan tatap muka dan dialog, debat publik atau debat terbuka antara pasangan calon, penyebaran bahan kampanye secara umum, pemasangan alat peraga kampanye, penayangan iklan kampanye di media cetak, media masa elektronik, media sosial, dan/atau media daring, serta kegiatan lain yang tidak melanggar larangan kampanye dan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Dalam mengantisipasi proses pelaksanaan kampanye, jika ditemukan ada pasangan calon yang melanggar protokol kesehatan dan Peraturan KPU sebagaimana yang dimaksudkan dalam pasal 57 ayat 6 tentunya sudah diatur dalam pasal 88A-F serta pasal 89 mengenai larangan dan sanksi. Pada masa pandemi tentunya mempengaruhi pesta demokrasi yang dilakukan pada tanggal 9 Desember. Salah satu

perubahan yang terjadi yaitu dalam proses pemungutan suara tetap mengikuti protokol kesehatan yang berlaku (menjaga jarak, memakai masker, menggunakan *hand sanitizer*). Selain dalam proses pemungutan suara, masa pandemi saat ini tentunya mempengaruhi strategi setiap pasangan calon Bupati dan wakil Bupati dalam penyampaian visi dan misi pasangan calon.

Metodologi

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut (Creswell dalam Ulber 2012:260), penelitian kualitatif merupakan jenis pendekatan yang digunakan untuk menyidik dan memahami sebuah kejadian atau masalah yang telah terjadi dengan mengumpulkan berbagai macam informasi yang kemudian diolah untuk mendapatkan sebuah solusi agar masalah yang diungkapkan dapat terselesaikan. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Dalam kaitan ini menggambarkan bagaimana strategi marketing politik yang digunakan pasangan nomor urut 2 atau paket AP-RB. Metode ini bertujuan untuk memberikan pemahaman secara luas dan mendalam terhadap strategi marketing politik terlebih lagi dalam masa pandemi.

Dalam penelitian kualitatif, sumber data yang dipakai adalah berupa lingkungan alamiah dengan melakukan pengamatan, mencari, dan mencatat sumber yang terkait dengan masalah yang sedang diteliti. Peneliti melakukan analisis dengan memperbanyak informasi. Hasil analisis dapat berupa pemaparan yang berkenaan dengan situasi yang sedang diteliti dan disajikan dalam bentuk uraian narasi. Lokasi penelitian di Kabupaten Ngada. Teknik pemilihan informan melalui *purposive*, dengan pertimbangan bahwa yang bersangkutan bersedia diminta keterangan seperti pasangan calon, tim sukses, pemilih dan KPU. Teknik pengumpulan data yaitu melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yaitu menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiono, 2014:244).

Reduksi yaitu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa sehingga simpulan final dapat ditarik. Reduksi data merujuk pada proses pemilihan pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi, dan pentransformasian “data mentah” yang sedang terjadi dalam catatan-catatan lapangan yang tertulis (Miles dan Huberman (2007:16). Selanjutnya penyajian data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori *flowchart* dan sejenisnya. Pada tahap ini penulis mengkategorikan dan mengelompokkan data yang telah terkumpul dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi (Sugiyono, 2007:95). Terakhir kesimpulan dan verifikasi hasil penelitian akan diungkapkan dalam bentuk kalimat yang singkat, padat dan jelas sehingga mudah dipahami. Kesimpulan memuat konsistensi antara judul penelitian, tujuan penelitian dan rumusan masalah penelitian yang dilakukan (Bogdan dan Tylor dalam Moleong,2010: 281).

Hasil dan Pembahasan

Profil Pasangan Calon: Andreas Paru, SH., MH

AKBP (Purn) Andreas Paru lahir di Bajawa, Kabupaten Ngada pada tanggal 10 November 1959. Ia tercatat sebagai alumnus SDK Bajawa 1 (1966 – 1972), SMP Sanjaya Bajawa (1973 – 1976), SMAK Sanjaya Bajawa (1977 – 1980), S1 program Sarjana Ilmu Hukum Universitas Cendrawasih (2005 -2009) dan melanjutkan pendidikan S2 program Magister Ilmu Hukum Universitas Hasanuddin (2010-2012). Selain pendidikan formal, AKBP (Purn) Andreas Paru juga bergabung di beberapa organisasi yang juga mempunyai peran yang penting. Beberapa diantaranya, Ketua I Flobamora (2008-2013), Ketua Tungku Rakasea (2001-2017), Wakil Ketua Pelti Jayapura (2014-2018), Ketua DPD II Parta Golkar Kabupaten Ngada (2018-sekarang).

Setelah menyelesaikan pendidikan, AKBP (Purn) Andreas Paru juga sempat meniti karir di kepolisian antara lain sebagai berikut; Anggota Lalu Lintas Polda Papua (1985-1986), Anggota Penugasan Daerah Perbatasan Republik Indonesia - Papua Nugini Gini (Kiwirok) (1986-1987), Anggota Samsat Ditlantas Polda Papua (1987-1989), Kanit SIM Polres Kota Jayapura (1987-1993), Kauret Iden Polres Kota Jayapura (1995-1996), Kasatlantas Polres Merauke (1996-1999), Kasat Satlantas Polres Kota Jayapura (1999-2003), Sekretaris Pribadi Staf Kapolda Papua (2004-2006), Wakil Kepala Polres Kota Jayapura (2006-2009), Sekretaris Pribadi Staf Kapolda Papua (2004-2006), Wakil Kepala Polres Kota Jayapura (2006-2009), Kasubdit Residen Ditlantas Polda Papua (2009-2011), Kasubdit Pariwisata Ditpam Obvit Polda Papua (2011-2014).

Profil Raymundus Bena, SS., M. Hum

Raymundus Bena lahir di Langa, Kabupaten Ngada pada tanggal 07 Januari 1973. Ia tercatat sebagai alumnus SDK Ngusumana (1980 – 1986), SMP Negeri 1 Bajawa (1986 – 1989), SMA Negeri 435 Bajawa (1989 – 1992), S1 program Sarjana Sastra Universitas Jember (1992 -1997) dan melanjutkan pendidikan S2 Studi Amerika Program Magister Ilmu Hubungan Masyarakat Universitas Gadjah Mada (1999-2001). Selain pendidikan formal, Raymundus Bena juga bergabung di beberapa organisasi yang mempunyai peran yang penting, diantaranya; Koordinator BKPM P2KP (2008-2013), Sekretaris PDK Kabupaten Ngada (2008-2012), Ketua Komite SDN Watutura (2009-2017), Ketua Komite SMK Negeri Bajawa Utara (2011-2018), Wakil Ketua Dewan Tanfidz Partai Kebangkitan Bangsa Kabupaten Ngada (2015-2020).

Selain bergabung di beberapa organisasi, Raymundus Bena sebelum menjabat sebagai Wakil Bupati Ngada pernah berkarir di beberapa instansi antara lain Penerjemah Translator Program AUSAID (2004-2008), Asisten Tim Ahli Numerasi (Numeracy Specialist Assisstant) Program AUSAID (2006-2008), Dosen Universitas Terbuka Cabang Bajawa Kabupaten Ngada (2007-2008), Dosen Universitas Citra Bakti Bajawa Kabupaten Ngada (2007-2012), Anggota DPRD Kabupaten Ngada dari PDK (2009-2014), Sekretaris Komisi C Bidang Kesejahteraan dan Kemakmuran DPRD Kabupaten Ngada (2009-2014), Anggota DPRD Kabupaten Ngada dari PKB (2014-2019), Ketua Fraksi PKB DPRD Kabupaten Ngada (2015-2019), Anggota Badan Anggaran DPRD Kabupaten Ngada (2015-2019), Anggota DPRD Kabupaten Ngada dari PKB (2019-2020), Anggota Badan Pembuat Peraturan Daerah DPRD Kabupaten Ngada (2019-2020).

Marketing Politik Paket AP-RB dalam Pilkada di Kabupaten Ngada

Menurut Adam Nursal (2004:295), marketing politik adalah strategi kampanye politik untuk membentuk serangkaian makna politis tertentu dalam pikiran para pemilih. Tujuan dari membentuk makna politis tertentu agar para pemilih memutuskan atau memilih kontestan atau kandidat tertentu. Kemudian masyarakat akan menilai mana kandidat yang memiliki ciri khas dan mana yang tidak serta kandidat mana yang mengerti permasalahan dan keadaan masyarakat. Dalam hal ini, pasangan Andreas Paru dan Raymundus Bena pernah mempunyai peranan yang penting dalam partai politik maupun instansi tertentu. Andreas Paru sampai dengan saat ini menjabat sebagai Ketua DPD II Partai Golkar Kabupaten Ngada (2018-sekarang), sedangkan Raymundus Bena menjabat sebagai anggota DPRD Kabupaten Ngada selama 3 periode (2009-2024). Maka dari itu, tidaklah menjadi sesuatu yang sulit untuk dikaji secara pemasaran politik yang dilakukan oleh Andreas Paru dan Raymundus Bena serta Tim Kemenangannya untuk maju sebagai pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Ngada.

Strategi *Push Political Marketing*, *Pull Political Marketing* dan *Pass Political Marketing*

Kemenangan yang diperoleh paket AP-RB tidak lepas dari bagaimana strategi yang dijalankan. Strategi yang digunakan adalah *push political marketing* melalui pemasaran produk politik secara langsung ke calon pemilih. Strategi ini lebih memfokuskan pada isu-isu yang penting. Pesan komunikasi pada strategi ini bisa disampaikan secara langsung oleh kandidat atau partai, tetapi bisa juga melalui relawan dengan membagikan brosur, *flyer*, *sticker* dan sebagainya. Strategi kedua Pemasaran melalui media massa (*Pull Political Marketing*) melalui media massa baik elektronik, cetak, internet. Terakhir adalah strategi melalui tokoh, kelompok atau organisasi berpengaruh (*Pass Political Marketing*) merupakan strategi penyampaian pesan melalui individu, kelompok atau organisasi yang berpengaruh. Cara pendekatan dan lobbying pada strategi ini perlu disesuaikan dengan tipe-tipe individu, kelompok dan organisasinya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Raymundus Bena (Wakil Bupati Ngada terpilih) pada tanggal 30 September 2021 tentang apa strategi yang digunakan paslon untuk mempromosikan diri kepada masyarakat, beliau mengungkapkan bahwa:

“promosi program kerja di masa pandemi sangat sulit, tetapi di tengah keterbatasan ada beberapa pilihan yaitu memperbanyak tim dari tingkat RT, dusun, desa dan terdapat koordinator desa. Dari koordinator-koordinator desa ini ada satu wadah lagi di atasnya yaitu koordinator kecamatan dan di atas koordinator kecamatan ada koordinator kabupaten. Selain membentuk tim koordinator di setiap wilayah, kami juga mencetak pamflet, brosur-brosur kecil yang menjelaskan tentang visi dan misi. Selain itu juga, pasangan Andreas Paru dan Raymundus Bena mempunyai grup di media sosial sehingga dalam pelaksanaan kampanye dan sosialisasi selalu diupload di media sosial. Di era saat ini, media mempunyai pengaruh yang sangat besar”.

Hal serupa juga disampaikan oleh Bernadinus Dhey Ngebu (Ketua Tim Sukses pasangan calon Andreas Paru dan Raymundus Bena) yang menuturkan bahwa:

“Kami sebagai tim sukses Pasangan Calon Andreas Paru dan Raymundus Bena mempunyai koordinator setiap wilayah untuk mengamati perilaku calon pemilih. Kami juga mempunyai struktur hirarki kepengurusan mulai dari Desa, Kecamatan, sampai ke tingkat Kabupaten yang dipimpin oleh divisi untuk mengurus agar pemilih tidak berpaling. Selain itu juga kami mempunyai akun media sosial (facebook) untuk memperkenalkan program kerja dan visi misi yang ditawarkan sedangkan grup WA dipakai sebagai media untuk saling berkoordinasi di setiap wilayah.”

Dari pernyataan di atas, pasangan Andreas Paru dan Raymundus Bena telah melakukan strategi pendekatan-pendekatan dalam marketing politik. Hal ini bisa dilihat dari pembentukan koordinator di setiap wilayah baik di tingkat desa, kecamatan serta divisi di tingkat kabupaten. Sesungguhnya fungsi dan tugas koordinator dan divisi sama yaitu untuk mendulang suara di setiap wilayah agar calon pemilih menentukan pilihannya kepada pasangan Andreas Paru dan Raymundus Bena. Selain itu, tugas dari setiap koordinator wilayah yaitu melakukan penguatan di setiap wilayah yang menjadi basis dan wilayah yang bukan merupakan basis sehingga tim dapat melakukan sosialisasi secara langsung kepada calon pemilih maupun tidak langsung melalui media sosial (*facebook*) serta mencetak brosur-brosur mengenai visi dan misi pasangan Andreas Paru dan Raymundus Bena. Sedangkan tugas dari divisi (koordinator kabupaten) adalah untuk mengkoordinasi koordinator di setiap wilayah sehingga pada saat sosialisasi oleh pasangan calon materi yang dipaparkan berkaitan dengan permasalahan yang ada di masalah yang ada di wilayah tersebut.

Berdasarkan pernyataan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa dalam pelaksanaan pilkada serentak 2020 di Kabupaten Ngada pada masa pandemi covid-19, Pasangan Calon Andreas Paru dan Raymundus Bena tetap melakukan sosialisasi kepada masyarakat dengan menggunakan media sosial (*Pull Political Marketing*), langsung melakukan sosialisasi kepada calon pemilih (*Push Political Marketing*) serta melakukan sosialisasi melalui tokoh atau kelompok yang berpengaruh (*Pass Political Marketing*) dengan tetap mengedepankan protokol kesehatan. Sosialisasi langsung ke calon pemilih dilakukan dan disesuaikan dengan laporan koordinator setiap wilayah agar sosialisasi dapat berjalan dengan baik dan sesuai protokol kesehatan. Strategi marketing politik yang sering dipakai oleh pasangan Andreas Paru dan Raymundus Bena adalah pemasaran produk politik langsung ke calon pemilih serta melalui media sosial (*facebook*) untuk memasarkan produk politik. Hasil analisis di atas sesuai dengan penelitian terdahulu dari Ainul Yaqin Tirta Saputra dimana hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa strategi marketing politik yang dipakai Fahira Idris sebagai calon anggota DPD DKI Jakarta menggunakan *Pull Political Marketing* (melalui media sosial) dan *Push Political Marketing* (langsung ke calon pemilih).

Segmentasi

Segmentasi politik diartikan sebagai suatu proses identifikasi dan klasifikasi masyarakat ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki agenda dan tujuan politik sendiri-sendiri (Firmanzah, 2011:157). Pengelompokan masyarakat menurut Kollat (Firmanzah, 2008:186) berdasarkan pada karakteristik tertentu dalam konsep pemasaran disebut sebagai segmentasi pemasaran. Umumnya segmentasi dapat didasarkan pada beberapa kategori aspekual yakni geografi, demografi, psikografi, perilaku, sosial budaya, dan sebab akibat. Berdasarkan hasil wawancara dengan Raymundus Bena (Wakil Bupati Terpilih) pada tanggal 30 September 2021 tentang

bagaimana tipe segmentasi yang dipakai oleh pasangan calon dalam pilkada serentak 2020 di Kabupaten Ngada sebagai berikut:

“Dalam proses sosialisasi, ada wilayah yang menjadi basis dukungan yang menjadi prioritas dan sering kami terjun langsung. Secara pribadi, sy merupakan mantan anggota DPRD Kabupaten Ngada mempunyai peta kekuatan di 3 kecamatan yaitu Bajawa Utara, Soa dan Wolomeze. Dalam diri saya juga, ada istri yang juga merupakan anggota DPRD Kabupaten Ngada dengan peta kekuatan di 3 kecamatan yaitu Aimere, Inerie dan Jerebu’u ditambah lagi dengan basis pak Andreas Paru. Selain peta politik ada juga peta hubungan kekeluargaan sehingga dalam pilkada 2020 kami menang di 8 kecamatan dari 12 kecamatan yang ada di Kabupaten Ngada. Selain itu juga ada wilayah dengan jumlah calon pemilih terbanyak itulah menjadi prioritas utama untuk melakukan sosialisasi secara langsung.

Pernyataan di atas sesuai dengan data yang diperoleh penulis dari bapak Stanislaus Neke, Ketua KPU Kabupaten Ngada dalam wawancara pada tanggal 27 September 2021 tentang jumlah suara masing-masing pasangan calon dalam pilkada serentak 2020.

Tabel 2.
Hasil Perolehan Suara pada Pilkada Serentak 2020 di Kabupaten Ngada

NO	NAMA KECAMATAN	Pasangan Calon					jumlah suara	Presentasi paslon nomor 2 (AP-RB)
		1	2	3	4	5		
1	Aimere	875	1.557	770	1.119	851	5.172	30,10%
2	Golewa	2.540	3.361	1.795	1.188	812	9.696	34,66%
3	Bajawa	2.457	6.204	4.297	3.183	4.468	20.609	30,10%
4	Soa	2.006	2.028	1.200	1.038	1.715	7.987	25,39%
5	Riung	1.265	861	1.277	2.603	2.174	8.180	10,52%
6	Jerebu'u	646	1.269	703	557	818	3.993	31,78%
7	Riung Barat	560	956	613	2.440	391	4.960	19,27%
8	Bajawa Utara	766	1.890	638	642	1.628	5.564	33,96%
9	Wolomeze	434	448	462	1.554	509	3.407	13,14%
10	Golewa Selatan	829	2.582	1.353	1.068	522	6.354	40,63%
11	Golewa Barat	1.411	1.094	887	705	1.782	5.879	18,60%
12	Inerie	616	1.536	848	595	501	4.096	37,50%

Sumber: KPU Kabupaten Ngada

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa pasangan nomor urut 2 (Andreas Paru dan Raymundus Bena) dari 12 kecamatan yang ada, berhasil menang di 8 kecamatan dengan perolehan 20.427 suara. Kecamatan tersebut yaitu Aimere sebesar 30.10%, Kecamatan Golewa sebesar 34.66%, Kecamatan Bajawa sebesar 30.10%, Kecamatan Soa sebesar 25.39%, Kecamatan Jerebu’u sebesar 31.78%, Kecamatan Bajawa Utara sebesar 33.96%, Kecamatan Golewa Selatan Sebesar 40.63%, Kecamatan

Inerie sebesar 37.60%. Peta kekuatan yang dibangun oleh tim sukses maupun pasangan calon tentu terlebih dahulu melalui proses identifikasi dan klasifikasi masyarakat sehingga memperoleh basis suara yang besar. Ada beberapa aspek yang menjadi tolak ukur pasangan calon dan tim sukses untuk memetakan masyarakat sebagai calon pemilih, antara lain:

Pertama, Geografi. Pasangan calon Andreas Paru dan Raymundus Bena beserta tim sukses dalam mengukur peta kekuatan pada proses segmentasi, program unggulan yang ditawarkan pasangan Andreas Paru dan Raymundus Bena adalah program Tanta Nela Paris (Tani, Ternak, Nelayan dan Pariwisata) berdasarkan letak geografis Kabupaten Ngada, di Kecamatan Golewa, Golewa Barat, Golewa Selatan, Bajawa, Bajawa Utara dan Wolomeze lebih memfokuskan pada pertanian dan peternakan karena wilayah tersebut merupakan daerah dataran tinggi sehingga cocok untuk pertanian dan peternakan sedangkan di daerah pesisir lebih memfokuskan pada pemberdayaan para nelayan dan peningkatan pariwisata.

Kedua, Psikografi. Proses klasifikasi dan identifikasi yang dilakukan oleh pasangan calon maupun tim sukses berdasarkan isu-isu yang kemudian menarik simpati masyarakat untuk menentukan dukungannya kepada pasangan Andreas Paru dan Raymundus Bena. Dalam menyebarkan isu-isu politik. Isu-isu politik yang dimunculkan kedalam benak masyarakat yaitu tentang latar belakang kandidat Raymundus Bena yang merupakan mantan anggota DPRD Kabupaten Ngada yang dinilai berhasil dalam mengemban tugas dan memunculkan citra yang baik selain itu juga isu tentang keterwakilan perempuan ada pada diri istri Raymundus Bena yang juga merupakan anggota DPRD Kabupaten Ngada. Hal ini ditunjukkan dengan keberhasilan Raymundus Bena menjadi anggota DPRD sebanyak 3 periode. Pasangan calon dan tim sukses berkomitmen dalam melakukan sosialisasi dalam bentuk apapun tidak menjatuhkan pasangan calon lain.

Ketiga, Perilaku. Dalam proses klasifikasi dan identifikasi masyarakat sebagai calon pemilih, pasangan calon dan tim sukses mengklasifikasikan calon pemilih berdasarkan ketertarikan dan keterlibatan dalam isu politik. Dalam hasil wawancara diatas dapat dilihat bahwa pasangan calon dan tim sukses memanfaatkan pengalaman dari pasangan calon untuk mendapat dukungan. Hal ini terbukti bahwa dari 8 kecamatan yang dimenangkan oleh pasangan Andreas Paru dan Raymundus Bena, 5 kecamatan merupakan dapil yang dipimpin oleh Bapak Raymundus Bena bersama Istri ketika menjabat sebagai Anggota DPRD. Adapun 5 kecamatan tersebut antara lain Kecamatan Aimere, Kecamatan Jerebu'u, Kecamatan Inerie, Kecamatan Bajawa Utara dan Kecamatan So'a.

Keempat, Sosial-Budaya. Selain melalui 3 aspek diatas, berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, penulis menemukan bahwa pasangan calon dan tim sukses juga menggunakan klasifikasi dan identifikasi berdasarkan suku, etnis dan lain sebagainya. Hal ini juga dibuktikan dari perolehan suara di wilayah yang merupakan asal dari pasangan calon. Andreas paru berasal dari Bajawa dengan perolehan suara pada pilkada serentak 2020 sebanyak 6.204 suara di kecamatan bajawa sedangkan Raymundus Bena berasal dari kecamatan Bajawa Utara berhasil memperoleh 1.890 suara di daerahnya. Dilihat dari perhitungan suara, pasangan Andreas Paru dan Raymundus Bena menang di daerah yang merupakan tempat kelahiran dan domisili dari pasangan calon ini.

Berdasarkan hasil wawancara dan data yang diperoleh peneliti disimpulkan bahwa dalam proses pelaksanaan pilkada serentak 2020 di Kabupaten Ngada, pasangan calon Andreas Paru dan Raymundus bena melakukan proses segmentasi yang sangat terukur. Aspek segmentasi yang dipakai oleh pasangan Andreas Paru dan Raymundus Bena antara lain ialah geografi, psikografi, perilaku dan sosial-budaya. Hal ini bisa dilihat dalam peta kekuatan politik yang sudah dibangun oleh pasangan calon dan tim sukses. Keempat aspek diatas kemudian dijadikan tolak ukur untuk melihat skala prioritas yang harus dipakai dalam proses kampanye maupun sosialisasi.

Targeting

Targeting adalah pemilihan (fokus) kepada suatu segmen tertentu yang ingin dicapai (suatu segmen tertentu yang digarap secara intensif untuk diraih sebagai pendukung utama partai) atau target yang sudah pasti (Widagdo, 1999:26). Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Andreas Paru (Bupati Ngada terpilih) berkaitan dengan target yang diyakini sudah pasti mendukung pasangan Andreas Paru dan Raymundus Bena, meyakini bahwa;

“pelaksanaan pilkada serentak 2020 di Kabupaten Ngada, saya bersama Pak Raymundus Bena serta tim sukses mempunyai target perolehan suara di beberapa wilayah. Dilihat dari partai politik, didukung oleh Partai Golkar dan PKB dengan jumlah kursi di DPRD sebanyak 7 Kursi. Hal ini berpengaruh terhadap perolehan suara. Selain dari partai politik, saya bersama Pak Raymundus Bena mempunyai basis dukungan masing-masing. Saya secara pribadi mempunyai basis dukungan di dapil 1(kecamatan Bajawa dan 2 (Golewa, Golewa Barat dan Golewa Selatan). Sehingga dalam pilkada 2020, dari 4 kecamatan, saya menang di 3 kecamatan ditambah lagi basis dukungan dari Pak Raymundus Bena.”

Hal yang sama juga dikatakan oleh Bapak Raymundus Bena (Wakil Bupati Ngada terpilih) yang menyampaikan bahwa;

“kami pasangan Andreas Paru dan Raymundus Bena mempunyai target kemenangan di beberapa wilayah yang menjadi basis dukungan. Dilihat dari peta politik, saya meyakini bahwa dari 12 kecamatan yang ada di Kabupaten Ngada, kami dapat unggul di 6 kecamatan yang merupakan basis dukungan saya sewaktu masih menjabat sebagai anggota DPRD bersama istri saya. Basis dukungan saya yaitu di kecamatan Wolomeze, Bajawa Utara, Soa, Inerie, Aimere dan jerebu’u. Berdasarkan hasil perhitungan suara pada pilkada 2020 dari 6 kecamatan, kami menang di 5 kecamatan yang merupakan basis dukungan saya sedangkan 3 kecamatan lainnya merupakan basis dukungan dari Pak Andreas Paru. Kami juga dalam melakukan sosialisasi membagi per-zona setiap kecamatan yang ada di Kabupaten Ngada seperti Kecamatan Jerebu’u, Aimere dan Inerie zona satu, kemudian Kecamatan Golewa, Golewa Barat dan Golewa Selatan zona dua, Kecamatan Riung, Riung Barat, Wolomeze, So’a dan Bajawa Utara zona tiga, dan Kecamatan Bajawa zona empat.”

Berdasarkan wawancara di atas, peneliti melihat bahwa pasangan Andreas Paru dan Raymundus Bena dalam proses pemilihan fokus yang ingin dicapai terkhususnya dalam memperoleh suara, tim sukses dan pasangan calon memfokuskan pada wilayah-

wilayah yang menjadi prioritas dalam mendulang suara. Wilayah-wilayah yang menjadi target dalam kegiatan marketing politik adalah wilayah yang merupakan basis suara pasangan calon. Selain itu juga ada beberapa wilayah yang mempunyai jumlah pemilih terbanyak dijadikan sebagai fokus untuk melakukan sosialisasi. Dapat disimpulkan bahwa untuk merancang targeting dalam pilkada serentak 2020, pasangan Andreas Paru dan Raymundus Bena memanfaatkan peta politik yang menjadi basis dukungan kandidat yang disesuaikan dengan latar belakang pasangan calon yang berasal dari salah satu dapil serta pengalaman dalam karir politik yang salah satu kandidatnya merupakan mantan anggota DPRD Kabupaten Ngada.

Positioning

Positioning adalah tindakan untuk menancapkan citra tertentu ke dalam benak para pemilih agar tawaran produk politik dari suatu kontestan memiliki posisi khas, jelas, dan *meaningful* (Adman Nursal, 2004:137). Berikut merupakan hasil wawancara dengan Bapak Andreas Paru (Bupati Ngada Terpilih) berkaitan dengan citra yang diberikan oleh pasangan calon maupun tim sukses agar memiliki posisi yang khas di lingkungan masyarakat. Bapak Andreas Paru mengatakan bahwa;

“Sebagai calon seorang pemimpin, hal yang sangat penting dalam meyakinkan masyarakat tentang program kerja yang kita tawarkan ialah integritas dan kejujuran. Sehingga dalam merancang program kerja harus secara terukur agar sesuai dengan permasalahan yang ada pada masyarakat Kabupaten Ngada. Saya dalam setiap kesempatan ketika memberikan sosialisasi ataupun kampanye meminta kepada masyarakat Kabupaten Ngada untuk benar- benar memilih pemimpin dilihat dari figur serta program kerja yang ditawarkan”.

Hal serupa juga *disampaikan* oleh Bapak Bernadinus Dhey Ngebu (Ketua Tim Sukses) yang menyatakan bahwa:

“Pasangan calon Andreas Paru dan Raymundus Bena sebenarnya sudah bekerja lama dan program kerja yang ditawarkan paslon kami yaitu TANTA NELA PARIS (tani ternak nelayan dan pariwisata). Selain dari program kerja yang ditawarkan, saya perlu tegaskan bahwa pasangan ini bersih. Pak Wakil sendiri dulunya pernah menjabat sebagai Anggota DPRD sehingga tidak terlalu sulit bagi kami untuk melakukan sosialisasi sedangkan Pak Bupati sudah bekerja lebih lama sejak tahun 2015”.

Pernyataan dari kedua informan di atas didukung oleh pengakuan Bapak Herry Nono (pemilih) yang mengatakan bahwa:

“Berkaitan dengan Pilkada 2022 kemarin, saya secara pribadi mendukung pasangan calon Andreas Paru dan Raymundus Bena. Saya menilai bahwa program kerja yang ditawarkan tentang TANTA NELA PARIS (Tani, Ternak, Nelayan dan Pariwisata) sangat berkaitan erat dengan permasalahan yang ada dikampung saya, terlebih lagi ketika saya ikut terlibat dalam sosialisai yang diberikan oleh pasangan calon Andreas Paru dan Raymundus Bena, saya merasa bahwa apa yang ditawarkan kepada masyarakat sangatlah tepat sesuai dengan kebutuhan masyarakat disini. Saya mengharapkan agar program kerja yang ditawarkan ini dapat diimplementasikan secara baik, yang

tentunya akan sangat berguna bagi masyarakat dalam jangka waktu yang akan dating kedepan”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti menyimpulkan bahwa dalam merancang citra tertentu kepada masyarakat, paslon Andreas Paru dan Raymundus Bena memanfaatkan keunggulan yang dimiliki agar diterima dalam kalangan masyarakat. Citra yang dimunculkan adalah program kerja atau *policy* dan profil kandidat atau *person*.

Pertama. Program kerja (*Policy*) yang ditawarkan oleh pasangan Andreas Paru dan Raymundus Bena tentang Tanta Nela Paris (Tani Ternak Nelayan dan Pariwisata). Program ini dinilai oleh masyarakat sangat baik dan terukur. Hal ini bisa dilihat dari program kerja yang ditawarkan. Dalam wilayah Kabupaten Ngada terdapat 12 kecamatan yang memiliki permasalahan-permasalahannya masing-masing. Hal ini kemudian menjadi landasan dalam merancang program kerja yang ditawarkan. Dari 12 kecamatan yang ada, sebanyak 7 kecamatan merupakan wilayah dataran tinggi yang tentunya secara garis besar masalah-masalah yang sering dijumpai berupa masalah-masalah pertanian, pariwisata dan peternakan sedangkan 5 kecamatan lainnya merupakan wilayah pesisir dengan permasalahan yang berbeda seperti nelayan, perikanan dan pariwisata. Pasangan AP-RB lebih menitik beratkan pada aspek pemberdayaan sehingga dinilai mampu mengatasi masalah-masalah yang ada dalam masyarakat.

Kedua. Profil kandidat (*Person*) juga sangat berpengaruh terhadap ketertarikan pemilih terhadap paslon Andreas Paru dan Raymundus Bena. Berdasarkan latar belakang pasangan calon Andreas Paru dan Raymundus Bena dapat dilihat bahwa citra yang dimunculkan kedalam benak masyarakat dapat diterima secara baik. Calon Bupati, Andreas Paru seorang birokrat yang merupakan mantan anggota kepolisian. Selama menjadi anggota kepolisian, Andreas Paru pernah menduduki jabatan yang penting sehingga dinilai mampu memimpin Kabupaten Ngada untuk 5 tahun kedepan. Sedangkan Calon Wakil Bupati, Raymundus Bena pernah menjabat sebagai anggota DPRD selama 3 periode di dapil 5 (Kecamatan Soa, Kecamatan Bajawa Utara dan Kecamatan Wolomeze).

Ketiga. Pasangan calon Andreas Paru dan Raymundus Bena menancapkan citra tertentu kedalam benak para pemilih tidak terlepas dari pengaruh partai pendukung. Dalam pilkada serentak 2020 di Kabupaten Ngada, pasangan calon Andreas Paru dan Raymundus Bena didukung oleh Partai Golkar dan PKB. Kedua partai ini memiliki 7 kursi di DPRD. Hal ini bisa dijadikan sebagai salah satu tolak ukur untuk menancapkan citra yang baik di benak masyarakat sehingga memilih pasangan calon Andreas Paru dan Raymundus Bena.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini, maka kesimpulan terkait dengan strategi marketing politik yang dilakukan oleh pasangan calon beserta tim sukses melakukan segmentasi berdasarkan geografi, psikografi, perilaku dan sosial-budaya untuk menentukan peta politik yang kemudian dijadikan basis suara pendukung kandidat. Selain itu, pasangan Andreas Paru dan Raymundus Bena menentukan *targeting* dan *positioning* untuk memunculkan citra tertentu kepada pemilih baik melalui program kerja (*policy*) tentang TANTA NELA PARIS yaitu Tani Ternak Nelayan dan Pariwisata, profil kandidat (*person*) Andreas Paru merupakan pensiunan polisi yang telah mengabdikan kepada masyarakat

Kabupaten Ngada sejak tahun 2015 sedangkan Raymundus Bena sebelumnya menjabat sebagai anggota DPRD selama 3 periode, selain itu juga pengaruh partai politik (*price*) sangat mempunyai peranan yang sangat penting dalam memunculkan citra yang baik di kalangan masyarakat. Pasangan Andreas Paru dan Raymundus Bena diusung oleh partai PKB dan Golkar yang tentunya mempunyai basis suara yang besar.

Strategi marketing politik yang digunakan oleh pasangan Andreas Paru dan Raymundus Bena yaitu menyampaikan produk politik yang ditawarkan langsung kepada calon pemilih (*Push Political Marketing*) dengan melakukan sosialisasi dengan batasan sebanyak 50 orang sesuai dengan protokol kesehatan, selain itu juga pasangan Andreas Paru dan Raymundus Bena beserta tim sukses menggunakan media sosial (*facebook*) dengan akun AP-RB. Peran partai pengusung PKB dan Golkar dalam menyampaikan produk politik yang ditawarkan melalui brosur, pamflet, baliho yang berisi visi-misi dan program kerja yang ditawarkan pasangan Andreas Paru dan Raymundus Bena.

Daftar Pustaka

- Asfar, Muhammad. (2006). *Mendesain Managemen Pilkada*. Surabaya: Pustaka Eureka.
- Ayu, Mayang Sari. (2020). *Pilkada di Masa Pandemi Covid-19*. Diakses dari <https://www.uisu.ac.id/pilkada-di-masa-pandemi-covid-19/>, 31 Desember 2023.
- Budiarjo, Miriam. (2008). *Dasar-dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- 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.
- Firmanzah. (2007). *Marketing politik Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- McDonald, Malcolm & Peter Moris. (1995). *Rencana Pemasaran*. Jakarta: Arcan.
- Miles dan Huberman. (2007). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nursal, Adam. (2004). *Political Marketing: Strategi Menenangkan Pemilu, Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPD, DPRD*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Peraturan Pemerintah Nomor 49 Tahun 2008 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah Nomor 6 tahun 2005.
- Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2020 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 6 Tahun 2020 tentang Pelaksanaan Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati serta Walikota dan Wakil Walikota Serentak Lanjutan dalam Kondisi Bencana Nonalam Corona Virus Disease 2019 (covid-19).
- Pradhanawati, Ari. (2005). *Pilkada Langsung, Tradisi Baru Demokrasi Lokal*. Surakarta: KOMPIP.
- Silalahi, Ulber. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.

*Pilkada Serentak di Masa Pandemi Covid-19: Strategi Marketing Politik Pemenangan
Andreas Paru dan Raymundus pada Pilkada Kabupaten Ngada Tahun 2020*

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

UU Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah.

Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah.

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah.

Undang-Undang Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2005 tentang Pemilihan, Pengesahan, Pengangkatan, dan Pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah.

Widagdo. (1999). *Manajemen Pemasaran Partai Politik Era Reformasi*. Jakarta: Golden Trayon Press.

<https://www.pilkada2020.kpu.go.id>

<https://www.jdih.kpu.go.id/ntt/ngada>