



MARKETING POLITIK DALAM PILKADA SERENTAK TAHUN 2020
(Studi Pemenangan Eka-Richi Bupati dan Wakil Bupati Terpilih
2020 – 2024 Kabupaten Tanah Datar)

SKRIPSI

Ditulis sebagai syarat memperoleh gelar sarjana
(S-1)
Jurusan Pemikiran Politik Islam

Oleh:

WIDI SANTOSO
NIM. 1830307018

JURUSAN PEMIKIRAN POLITIK ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAHWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
2022 M/1444 H

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama **Widi Santoso**, Nim **1830307018** dengan judul **“Marketing Politik Dalam Pilkada Serentak Tahun 2020 (Studi Pemenangan Eka-Richi Bupati dan Wakil Bupati Terpilih 2020 – 2024 Kabupaten Tanah Datar)”** memandang bahwa proposal skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk sidang *munaqasyah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing 1

Batusangkar, 23 Juni 2022
Pembimbing 2

Dr. Akhyar Hanif, M.Ag
NIP. 196801201994031004

Ulya Fitri, S.IP, M.SI
NIP: 198511122019032013

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Widi Santoso
NIM : 1830307018
Program/Strata : Sarjana/1
Jurusan : Pemikiran Politik Islam
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul : **“Marketing Politik Dalam Pilkada Serentak Tahun 2020 (Studi Pemenangan Eka-Richi Bupati dan Wakil Bupati Terpilih 2020 – 2024 Kabupaten Tanah Datar)”** adalah benar karya sendiri, bukan plagiat kecuali yang dicantumkan sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 15 Juli 2022
Saya yang menyatakan

Widi Santoso
NIM.1830307018

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama **Widi Santoso**, NIM : **1830307018**, dengan judul **“Marketing Politik Dalam Pilkada Serentak Tahun 2020 (Studi Pemenangan Eka-Richi Bupati dan Wakil Bupati Terpilih 2020 – 2024 Kabupaten Tanah Datar)”**, telah diujikan dalam sidang *Munaqasyah* Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar pada Jumat, 15 Juli 2022 dan dinyatakan telah diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Strata Satu (S-1) dalam jurusan Pemikiran Politik Islam.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan Dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal Persetujuan
1	Dr. Akhyar Hanif, M.Ag NIP.196801201994031004	Penguji Pendamping 1		
2	Ulya Fitri, M.Si NIP.198511122019032013	Penguji Pendamping 2		
3	Dewi Dahlan, M.IP NIP.198701012018032001	Penguji Utama		
4	Novi Budiman, M.Si NRK.201801011031	Anggota Penguji		

Batusangkar, 15 Juli 2022
Mengetahui
**Dekan Fakultas Ushuluddin
Adab dan Dakwah**

Dr. Akhyar Hanif, M.Ag
NIP. 196801201994031004

BIODATA



Nama : Widi Santoso
NIM : 1830307018
Tempat, Tanggal Lahir : Aurjaya, 01 November 1999
Jenis Kelamin : Laki – Laki
Alamat : Dharmasraya

No HP : 0823-7162-5231
Nana Orang Tua
Ayah : Alm. Sajiyo
Ibu : Kawit
Motto : “Yakinkan Dengan Iman, Usahakan Dengan Ilmu,
Sampaikan Dengan Amal”

HALAMAN PERSEMBAHAN



*Assalamu 'alaikum diawal kato, jo bismillah kito mulai
Sairing balam jo barabah, barabah lalu balam mandi
Sairing salam nan jo sambah, sambah lalu salam kembali*

Alhamdulillahirobbil alamin,

Segala puji atas nikmat kepada Allah SWT yang telah menjadikan hamba yang senantiasa mendapatkan karunia dalam beriman, usaha menuntut ilmu, serta menjalankan kewajiban hamba untuk mengamalkannya. Semoga atas keridhoanMu, serta diiringi Do'a dan restu Orang Tua, Guru-Guru, Sahabat seperjuangan semoga ini memberi kebahagiaan dalam mejalankan kesuksesan dan harapan dimasa depan.

Ing karsa sun tuladha, ing madya mangun karsa, tut wuri hadayani

*Ungkapan rasa sayang, terimakasih yang sebesar besarnya Aku ucapkan untuk **Mak'e (Kawit)**. Segala langhkahku selamat atas do'anya, segala usahaku lancar atas keridhoannya, segala suka citaku lengkap saat bersamanya, dalam duka citaku kubangkit bersama nasehat dan kekuatan do'anya.*

Kuberharap padamu Ya Robb, panjangkan umurnya, berkahi kesehantan dan kebahagiaan bagi Mak'e serta berilah kesempatan padaku untuk menghantarkannya menuju kota suci untuk menunaikan rukun iman yang telah engkau berikan Ya Robb.

*Surga terindah untuk **Alm. Pak'e (Sajio)** aamiin ya robbal alamin.....dalam jiwanya yang tegar, sikapnya yang penuh sabar dalam menjaga kami sekeluarga, mendidik dengan memberi tauladan padaku. Ya Robb bahagiakanlah pak'e disisiMu.*

Ora Ono Kamulyaan Tanpo Paseduluran

*Sekiranya ada malaikat tak bersayap , mereka adalah saudara dan saudariku. **Kak Ahmad Sujai, Kak Edi Nugroho, Adik Pipit Murniati**, ucapan terimakasih telah memberikan dukungan dan turut menghantarkan Aku melangkah satu persatu menuju kebahagiaan dalam kesuksesan.*

Terimakasih kepada seluruh suport System dan Kawan – Kawan angkatan perintis di Jurusan Pemikiran Politik Islam, serta sahabat seperjuangan.

Attika Ratu Perdana,

Aqsal Zendra, Ari Jalul Hakam, Al Azhar, Khoiree Yako, Hafeez Abu, Rio Febrian, Rolan Syafril Munandar, Rahmat Taufan, Habiburrahman, Metri Hertika, Laura Annisa Fitri, Hafizhatul Husna, Vikcy Aulia Citra, Kukuh Nusantara Haji, Uswatun Hasanah, dan seluruh mahasiswa Jurusan Pemikiran Politik Islam.

=Widi Santoso=

Batusangkar, 26 Juli 2022

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah Robbil'amin, puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, nikmat, dan hidayahNya kepada peneliti dalam proses pembuatan skripsi ini. Shalawat dan salam penulis mohonkan kepada Allah SWT semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada umatnya hingga akhir zaman, Amiin.

Selanjutnya, dalam penulisan skripsi ini banyak bantuan, motivasi, serta bimbingan dari berbagai pihak, baik moril maupun materil yang peneliti terima. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya peneliti sampaikan kepada orang tua tercinta yakni Emak Kawit berkat jasa-jasa, kesabaran, do'anya dan telah berjuang dan berhasil membesarkan dan mendidik peneliti hingga ke jenjang perguruan tinggi, serta saudara tersayang yang telah banyak memberikan dorongan, semangat, kasih sayang kepada peneliti yakni kakak Ahmad Sujai, Edi Nugroho, dan Adinda Pipit Murniati. Serta orang-orang sekeliling yang telah memberikan semangat yang luar biasa buat peneliti, hingga selesainya skripsi ini.

Peneliti pada kesempatan ini juga menyampaikan ucapan terimakasih kepada berbagai pihak dan instansi lainnya dalam melaksanakan hingga menyelesaikan skripsi ini, anara lain kepada;

1. Bapak Prof. Dr. Marjoni Imamora, M.Sc sebagai Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.
2. Bapak Dr. Akhyar Hanif, M.Ag sebagai Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

3. Ibu Dewi Dahlan M.IP sebagai Ketua Jurusan Pemikiran Politik Islam yang telah mengarahkan dan memberi dukungan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Akhyar Hanif, M.Ag dan Ibu Ulya Fitri M.Si sebagai pembimbing skripsi ini yang telah membina, meluangkan waktu untuk memberikan nasehat dan arahan kepada peneliti dalam penelitian skripsi ini.
5. Bapak Novi Budiman, M.Si, Bapak Mhd. Alfahri Syukri, M.IP, Bapak Mahmuda, M.Sos, Ibu Dewi Dahlan M.IP, dan Ibu Ulya Fitri M.Si yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada peneliti selama mengikuti perkuliahan di Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.
6. Seluruh keluarga besar Jurusan Pemikiran Politik Islam, terkhusus angkatan perintis tahun 2018 yang telah memberikan motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh keluarga besar HMI Cabang Batusangkar yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh kawan seperjuangan dan sahabat yakni Attika, Rolan, Rio, Khoiree, Hafeez, Arkian yang telah menjadi *suport system* dalam menyelesaikan skripsi ini.

Batusangkar, 17 Juni 2022

Widi Santoso
NIM. 1830307018

ABSTRAK

Widi Santoso, NIM 1830307018. Judul Skripsi **Marketing Politik Dalam Pilkada Serentak Tahun 2020 (Studi Pemenangan Eka-Richi Bupati dan Wakil Bupati Terpilih 2020 – 2024 Kabupaten Tanah Datar)**. Jurusan Pemikiran Politik Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar, Program Sarjana (S-1) tahun 2022.

Penulisan Skripsi ini memiliki fokus pembahasan tentang marketing politik yang digunakan Eka-Richi dalam Pilkada serentak 2020 di Kabupaten Tanah Datar. Tujuan dalam penulisan skripsi ini ialah untuk menjelaskan dan menganalisis strategi dan problematika marketing politik yang digunakan Eka-Richi dalam kemenangan Pilkada Serentak tahun 2020 di Kabupaten Tanah Datar.

Jenis penelitian yang peneliti gunakan ialah metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ialah menggunakan teknik wawancara, dokumentasi dan observasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah teori marketing politik *push marketing*, *pass marketing*, dan *pull marketing*.

Berdasarkan penelitian melalui observasi dan pedoman wawancara yang peneliti gunakan dalam memperoleh data, peneliti memperoleh hasil penelitian bahwa dalam proses kemenangan pilkada kandidat Eka-Richi dapat diperoleh salah satunya dengan strategi marketing politik yang dijalankan oleh kandidat bersama tim sukses yang menghimpun menjadi Tim Relawan Sahabat Ek-Richi dengan *branding politik* - “Era-Baru Tanah Datar Lebih Maju” dan beberapa problematika seperti covid-19, kampanye hitam. Berkat kerjasama tim yang solid berhasil dalam kemenangan pilkada serentak tahun 2020 di Kabupaten Tanah Datar.

Kata kunci: Marketing politik, Pilkada serentak 2020, Eka-Richi.

ABSTRACT

Widi Santoso, SIN 1830307018. Title of the thesis is **Political Marketing in Simultaneous Local Elections in 2020 (Study of Eka-Richi Elected Regent and Deputy Regent's Winning 2020 – 2024 Tanah Datar Regency)**. Department of Islamic Political Thought, Faculty of Ushuluddin Adab and Da'wah, State Islamic University (UIN) Batusangkar, Undergraduate Program (S-1) 2022.

This thesis writing focuses on discussing political marketing used by Eka-Richi in the 2020 simultaneous regional elections in Tanah Datar Regency. The purpose of this thesis writing is to explain, analyze the political marketing strategies and problems used by Eka-Richi in winning the 2020 Simultaneous Regional Head Elections in Tanah Datar Regency.

The type of research that used by the researcher is a qualitative research method with descriptive analysis. The data collection technique in this research is interview, documentation and observation techniques. The theory used in this research is the political marketing theory of push marketing, pass marketing, and pull marketing.

Based on research through observation and interview guidelines that researchers used in obtaining data, researchers obtained research results that in the process of winning the election for the Eka-Richi candidate, one of them could be obtained by using a political marketing strategy that was run by the candidate and the succeeding team that gathered into Relawan Sahabat Ek-Richi Team. Richi with the political branding “The New Era of Tanah Datar is More Advanced” who succeeded in winning the 2020 simultaneous elections in Tanah Datar Regency.

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

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PENGESAHAN TIM PENGUJI

BIODATA

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR..... i

ABSTRAKiii

DAFTAR ISI..... v

DAFTAR GAMBAR.....viii

DAFTAR TABEL ix

BAB I PENDAHULUAN..... 1

A. Latar Belakang 1

B. Fokus 5

C. Sub Fokus..... 5

D. Pertanyaan Penelitian..... 5

E. Tujuan Penelitian..... 6

F. Manfaat dan Luaran Penelitian..... 6

G. Defenisi Istilah 7

BAB II KAJIAN TEORI 8

A. Landasan Teori 8

1. Marketing politik 8

2. Pemilihan umum kepala daerah (Pilkada) serentak 11

B. Penelitian Yang Relevan	14
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Jenis Penelitian.....	22
B. Latar dan Waktu Penelitian	23
C. Subjek Penelitian.....	23
D. Instrument Penelitian	23
E. Sumber Data.....	24
F. Teknik Pengumpulan Data.....	25
G. Teknik Analisis dan Interpretasi Data.....	26
H. Teknik Penjamin Keabsahan Data	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	29
A. Temuan Umum	29
1. Gambaran Umum Kabupaten Tanah Datar.....	29
2. Profil singkat pasangan Eka-Richi	30
B. Temuan Khusus.....	32
C. Pembahasan.....	36
1. Segmentation.....	37
2. Targeting dan positioning	43
3. Push Marketing	57
4. Pass Marketing.....	63
5. Pull Marketing.....	69
6. Problematika yang sukses Eka-Richi dalam proses marketing politik dalam pilkada Datar tahun 2020.....	72
BAB V PENUTUP.....	76

A. Kesimpulan	76
B. Saran.....	78

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Pencalonan Paslon Eka-Richi.....	37
Gambar 4. 2 Kunjungan ke Masyarakat oleh Eka Putra	61
Gambar 4. 3 Kunjungan Richi Aprian	62
Gambar 4. 4 Kunjungan ke Kegiatan Pemuda	63
Gambar 4. 5 Foto kebersamaan Eka-Richi dan Pak Jamil Djambek	65
Gambar 4. 6 Foto Kebersamaan Eka-Richi dan Pak Haji Masrul Yakin (Haji Mai)..	66
Gambar 4. 7 Foto kebersamaan Eka Putra dan Bapak Susilo Bambang Yudoyono...	67
Gambar 4. 8 Foto Bersama Eka-Putra dan Pimpinan Partai Demokrat	68
Gambar 4. 9 Foto Eka-Richi bersama perantau yang pulang ke Tanah Datar	69
Gambar 4. 10 Foto Halaman Facebook Sahabat Eka-Richi.....	71
Gambar 4. 11 Foto dalam Unggahan Facebook Sahabat Eka-Richi.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Biografi pasangan Eka-Richi	30
Tabel 2 Data DPS Pilkada Tanah Datar	38
Tabel 3 Susunan Tim Pemenangan Eka-Richi.....	39
Tabel 4 Tempat Pemasangan Baliho.....	45
Tabel 5 Tempat Pemasangan Umbul-Umbul	46
Tabel 6 Tempat Pemasangan Spanduk	47

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemilihan kepala daerah atau pilkada merupakan pemenuhan hak demokrasi rakyat untuk memilih kepala daerah. Pilkada diselenggarakan di tingkat daerah untuk memilih gubernur dan wakil gubernur, di tingkat kabupaten untuk memilih bupati dan wakil bupati, dan di kota untuk memilih walikota dan wakil walikota. Akibatnya, individu harus memilih siapa yang akan memimpin wilayahnya.

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Pemilihan Bupati dan Walikota Serentak Bertahap (Irzal 2018:1) Di Kabupaten Tanah Datar, Pemilihan Kepala Daerah atau Pilkada akan dilaksanakan pada 9 Desember 2020. Empat pasangan calon bupati dan Wakil Bupati saat itu hadir dalam Pilkada. Tentu saja, selama kampanye pemilu, pasangan calon harus mampu mengumpulkan simpati masyarakat agar bisa memilihnya. Tentunya dalam hal ini, setiap calon harus memiliki daya tarik tersendiri untuk dapat mengukuhkan diri sebagai pasangan calon yang layak di Pilkada Kabupaten Tanah Datar tahun 2020. Dengan adanya indentitas sebagai paslon, tentunya hal ini akan lebih mudah untuk menarik minat pilih rakyat kepada salah satu paslon.

Marketing politik terdiri dari upaya untuk memperoleh simpati. Menurut Nursal, pemasaran politik merupakan kombinasi dari tindakan terencana, strategis, dan taktis dengan dimensi jangka panjang dan jangka pendek yang digunakan untuk mengkomunikasikan makna politik kepada pemilih. Fokus kajian ini adalah pada *marketing* politik yaitu *push*, *pull*, dan *pass marketing* (Hidayat 2020:3).

Pendekatan *push marketing* adalah pendekatan kebijakan yang menggunakan 3P, atau *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing*, sebagai bagian dari teori strategi pendekatan pasar. Adanya perangsang atau stimulan yang ditawarkan kepada pemilih oleh pasangan calon untuk memotivasi mereka datang ke Tempat Pemungutan Suara (TPS) dan mencoblos dikenal dengan teknik *push marketing*.

Kemudian ada *pull marketing*, yaitu membingkai citra pasangan calon sedemikian rupa sehingga memiliki dampak pemilih yang diharapkan dapat menimbulkan sentimen pemilih. Metode pemasaran *push* adalah cara untuk menggoyahkan pikiran pemilih dengan menggunakan individu atau kelompok. Kampanye pemilu merupakan kesempatan yang baik bagi pasangan calon kepala daerah untuk mengembangkan popularitas (Hidayat 2020:4).

Identitas pasangan calon juga dapat dikontraskan dengan ungkapan *Political Branding*, yang mereka gunakan baik sebagai ciri khas maupun citra bagi diri mereka sendiri. *Branding* politik mengacu pada bagaimana publik memandang orang atau organisasi secara keseluruhan. Perspektif ini mencakup perasaan, kesan, asosiasi, atau gambaran publik tentang politik, organisasi politik, atau negara dalam arti yang lebih luas.

Empat pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati mengikuti Pilkada di Kabupaten Tanah Datar. Kampanye pemilu dimulai dengan masing-masing pasangan calon membangun identitas politiknya masing-masing. Pasangan calon nomor urut satu, H. Zuldafriri Darma, SH, dan H. Sultani, S.Pt., M.Si menggunakan branding politik (DARMA-TANI "Kreatif dan Inovatif Menuju Tanah Unggul"), namun berbeda dengan pasangan calon nomor urut dua pasangan, H. Jon Enardi dan Ir. H. Syafruddin, MM (Membangun Tanah Datar "Iman, Sejahtera, Adil, Sejahtera") menggunakan branding politik (Membangun Tanah Datar "Iman, Sejahtera, Adil, Sejahtera").

Sedangkan pasangan calon nomor urut tiga, Eka Putra, H.E., dan Richi Aprian, SH., M.H., telah mengembangkan brand politik (ERA BARU TANAH DATAR LEBIH MAJU "Tungku 3 Sajarangan-Tali 3 Sapilin"). Betti Shadiq Pasadigoe, SE, Ak.MM, and H. Edytiawarman, S.Pd, MM Dt. Tan Mudo masing-masing menjadi calon keempat dengan branding politik (BERIMAN).

Persaingan kemenangan pilkada di Kabupaten Tanah Datar semakin sulit. Menurut hasil *polling* yang dijelaskan dalam sebuah artikel, total 1127 suara diberikan dalam pemungutan suara pada Senin, 28 September 2020. Kandidat nomor 4 menerima 423 suara, menurut hasil tersebut. Dengan perolehan 393

suara, pasangan calon nomor urut satu itu menempati urutan kedua. Kandidat nomor urut tiga menempati urutan ketiga dengan total 209 suara. Pasangan calon nomor urut dua tentu saja menempati urutan terakhir dengan perolehan 102 suara (Admin 2020).

Track record dari paslon, terutama paslon nomor urut 4 yang memperoleh suara terbanyak pada *polling* yang dilaksanakan tersebut. Betti Shadiq Pasadigoe merupakan istri dari mantan Bupati Kabupaten Tanah Datar periode tahun 2005 – 2010 dan tahun 2010 – 2015, kedua Betti merupakan Anggota DPR RI yang tentunya sedikit banyaknya memiliki pengaruh dalam Kabupaten Tanah Datar. Dua *track record* yang dimiliki paslon nomor urut 4 ini, membuktikan betapa siap dan didukung hasil *polling* sementara itu menjadikan paslon nomor urut 4 sebagai kandidat terkuat dalam kemenangan Pilkada di Kabupaten Tanah Datar tahun 2020.

Zuldafri Darma - Sultani sebagai nomor urut 1 yang merupakan salah satu paslon kuat, sebab Zuldafri Darma sebagai calon Bupati merupakan petahanan. Zuldafri Darma menjabat sebagai Wakil Bupati Tanah Datar pada periode 2015 – 2020. Karena peran penjabat itu menguntungkan calon, maka *incumbent* memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan Pilkada. Besarnya kemungkinan terpilihnya kembali kepala daerah tidak terlepas dari manfaat yang mereka terima, baik langsung maupun tidak langsung. Pasangan calon *incumbent* memperoleh manfaat langsung dari menjabat sebagai kepala daerah berupa popularitas, sedangkan pasangan calon *incumbent* memperoleh manfaat tidak langsung dari menjabat sebagai kepala daerah. Selain itu, pernah juga menjabat sebagai anggota DPRD Tanah Datar periode 2004 – 2009, selanjutnya menjadi ketua DPRD Tanah Datar selama 2 periode, yakni pada tahun 2009 – 2014, 2014 – 2016. *Track record* ini menjadikan paslon nomor urut 2 sebagai kandidat yang memiliki peluang kemenangan cukup besar, diperkuat dengan hasil *polling* yang menempatkan paslon ini pada kedudukan kedua.

Paslon nomor urut 3, yakni Eka-Richi merupakan paslon termuda dari 3 paslon lain. Eka-Richi dapat dikatakan sebagai penantang baru dalam Pilkada

tahun 2020 ini. Dilihat dari *track record* kandidat, Eka Putra memiliki pengalaman sebagai salah satu kader terbaik partai *Demokrat*. Eka dipercaya sebagai pengurus pusat sebagai Wabendum DPP partai Demokrat, sementara Richi adalah seorang kandidat yang berlatar belakang sebagai pengusaha.

Marketing politik paslon nomor urut 3 terlihat dari upaya awal yang dilakukan oleh tim sukses pemenangan Eka-Richi, seperti yang disampaikan oleh bendahara umum DPC partai Demokrat yakni Fauzi, bahwa “Strategi pemenangan dijalankan oleh seluruh lapisan partai pengusung sehingga target sampai pada masyarakat secara menyeluruh sampai mendasar agar memilih Eka-Richi, kelompok petani menjadi prioritas yang dirangkul, terlepas dari tokoh masyarakatnya” (Fauzi 2022). Menurut Indrayadi, sebagai tim sukses Eka-Richi mengatakan bahwa “kemenangan Eka-Richi didapatkan dari solidnya tim sukses yang proposional, strategi yang digunakannya yakni *dor to dor* dengan jumlah tim yang sangat banyak, serta didukung dengan biaya yang banyak dan alat kampanye yang lengkap dalam tim sehingga pasangan calon Eka-Richi perlahan - lahan menang” (Indrayadi 2022a)

Pilkada di Kabupaten Tanah Datar berdasarkan hasil akhir penyelenggaraan Pilkada serentak pada tahun 2020 memberikan hasil yang berbeda dengan *polling* yang dilakukan. Melalui berita acara KPU nomor: 2/PL.02.7-BA/1304/kpu/I/2021 menetapkan bahwa Paslon nomor urut 3 yakni Eka-Richi berhasil memenangkan Pilkada di Tanah Datar pada tahun 2020 dengan memperoleh suara sekitar 65.318 atau sekitar 42,4%.

Melihat *track record* serta dengan hasil *polling* yang ada, tentunya kemenangan Eka-Richi merupakan pencapaian yang sangat luar biasa. Kemenangan dalam pilkada tidak lepas dari peran Tim sukses dan partai pengusung pemenangan paslon, salah satunya dalam hal *marketing* politik yang diaplikasikan.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Marketing Politik Dalam Pilkada Serentak Tahun 2020 (Studi Pemenangan Eka-Richi Bupati dan Wakil Bupati Terpilih 2020 – 2024 Kabupaten Tanah**

Datar). Peneliti mengambil Kabupaten Tanah Datar sebagai wadah mendapatkan subjek penelitian didasarkan pada hasil pilkada yang berbeda dengan prediksi kemenangan Pilkada pada tahun 2020 dibuktikan dengan hasil *polling* yang telah diselenggarakan dan *track record* para paslon yang pada akhirnya tidak menjadi suatu hal yang mempengaruhi hasil pilkada.

B. Fokus

Fokus dalam penelitian ini ialah *marketing* politik yang digunakan paslon Eka Putra dan Richi Aprian, dalam pilkada serentak tahun 2020 di Kabupaten Tanah Datar. *Marketing* Politik sangatlah memiliki cakupan yang luas. Namun peneliti bermaksud meneliti bagaimanakah Marketing Politik Dalam Pilkada Serentak Tahun 2020 (Studi Pemenangan Eka-Richi Bupati dan Wakil Bupati Terpilih 2020 – 2024 Kabupaten Tanah Datar).

C. Sub Fokus

Berdasarkan fokus tersebut yang menjadi sub fokus ialah:

- a. Strategi *marketing* politik Eka-Richi Pada Pilkada Kabupaten Tanah Datar tahun 2020.
- b. Problematika tim sukses Eka-Richi dalam proses *marketing* politik dalam Pilkada Kabupaten Tanah Datar tahun 2020.

D. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan sub fokus diatas yang menjadi pertanyaan penelitian yaitu:

- a. Bagaimana strategi *marketing* politik Eka-Richi Pada Pilkada Kabupaten Tanah Datar tahun 2020?
- b. Apa saja problematika tim sukses Eka-Richi dalam proses marketing politik dalam Pilkada Kabupaten Tanah Datar tahun 2020?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk memahami strategi *marketing* politik Eka-Richi Pada Pilkada Kabupaten Tanah Datar tahun 2020.
- b. Untuk mengetahui problematika yang ditemui tim sukses Eka-Richi dalam proses *marketing* politik dalam Pilkada Kabupaten Tanah Datar tahun 2020.

F. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis
 - 1) Penelitian ini diharapkan sedikit-banyaknya bisa memberikan manfaat sebagai pembelajaran tentang *marketing* politik pada Jurusan Pemikiran Politik Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.
 - 2) Menjadi sebagai salah satu acuan penelitian bidang *marketing* politik dalam pemilihan kepala daerah.
 - 3) Menjadi pembuka wawasan dan pelajaran bagi pembaca terutama dikalangan mahasiswa.

b. Manfaat Empiris

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai *marketing* politik yang digunakan paslon Eka Putra dan Richi Aprian dalam pilkada serentak tahun 2020 di kabupaten Tanah Datar.

2. Luaran penelitian

Adapun luaran penelitian ini ialah berhubungan dengan target yang ingin dicapai dari temuan penelitian. peneliti berharap agar karya ilmiah ini dapat diterbitkan pada jurnal ilmiah.. Hal ini bertujuan pula untuk mendorong

pengetahuan pembaca bahwa *marketing* politik itu sangat berpengaruh dalam Pilkada.

G. Defenisi Istilah

Agar tidak terjadinya kesalah pahaman dalam memahami istilah-istilah penting proposal skripsi ini, maka akan dijelaskan defenisi operasional proposal skripsi ini terlebih dahulu.

Marketing politik, Pemasaran politik mengacu pada serangkaian taktik yang digunakan oleh kandidat (individu atau partai politik) untuk menjual proyek politik, ide politik, ideologi, karakteristik pemimpin partai, dan rencana politik kepada masyarakat umum.

Pemilihan umum kepala daerah, Pemilihan kepala daerah disebut juga dengan pemilihan kepala daerah atau Pilkada adalah pemilihan umum yang diselenggarakan oleh penduduk setempat untuk memilih secara langsung daerah dan wakil kepala daerah di tingkat provinsi, kabupaten, atau kota dengan memenuhi kualifikasi yang ditentukan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Marketing politik

Ilmu *marketing* umumnya dianggap sebagai bidang yang menghubungkan produsen dan pelanggan. Semua kegiatan pemasaran ditujukan untuk memuaskan kebutuhan konsumen akan produk yang lebih berkualitas daripada yang ditawarkan oleh pesaing. Metode dan pendekatan ilmu pemasaran dapat membantu institusi politik dalam menyediakan produk politik kepada pemilih dan masyarakat luas. Marketing politik secara sederhana dapat dilibatkan pada bagaimana melihat kebutuhan masyarakat, mengidentifikasinya dan berupaya dalam hal memberikan bantuan sehingga dapat memberikan kepuasan masyarakat agar mendapat simpatik masyarakat (Susanta 2009:58).

Pertama-tama, *marketing* adalah sarana yang menghubungkan produsen dan konsumen, lalu politik didefinisikan oleh para ahli sebagai metode pengorganisasian kota menjadi kota terbaik, atau politik sebagai seni organisasi, yang dapat digunakan untuk memelihara negara. Penerapan konsep dan prosedur pemasaran dalam bidang politik dikenal dengan istilah pemasaran politik. Untuk bersaing dalam memperebutkan pasar, yang dalam hal ini adalah para pemilih, diperlukan pemasaran (Dzhudza 2017:182).

Teori Adman Nursal tahun 2004 yang mengklaim bahwa pendekatan inti pemasaran politik diproduksi dengan sembilan model, 9P: positioning, politik, orang, partai, presentasi, push marketing, pull marketing, marketing pass., dan polling, diadopsi dalam penelitian ini. *Push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing* merupakan tiga pendekatan strategi marketing politik yang dapat menggunakan sembilan taktik atau alat untuk menyampaikan produk politik (Hidayat 2020:24)

a. Push Marketing

Promosi langsung produk kepada pemilih potensial dikenal sebagai push marketing. Alih-alih memasarkan politisi atau partai sebagai komunitas, teknik ini berfokus pada isu-isu yang penting bagi pemilih. Pesan komunikasi strategi ini dapat disampaikan langsung oleh kandidat atau partai, namun dapat juga disebarakan oleh para relawan yang membagikan pamflet, *flyer*, stiker, dan materi lainnya. Para relawan ini terlibat untuk mengumpulkan informasi dalam bentuk kesan pemilih, menilai efektivitas pesan, dan melacak perubahan sikap dan perilaku pemilih. Cara ini paling sulit dalam pemilu nasional karena membutuhkan banyak tenaga dan uang. Namun, dalam pemilihan kepala daerah, strategi ini agak sederhana untuk diterapkan (Amalia 2021:25)

Push marketing adalah pendekatan politik yang menggunakan tindakan pribadi seperti diskusi dan komunikasi langsung dengan publik untuk mensosialisasikan kandidat. Rencana ini harus mempertimbangkan fitur komunitas agar strategi push marketing melibatkan individu dalam memperantarai ambisi kepada kandidat. Agar citra lebih baik dan mewakili aspirasi pemilih, strategi *push marketing* dilakukan melalui kegiatan kampanye politik langsung seperti aksi unjuk rasa pembentukan Akbar, kegiatan sosial, dan blusukan.

Push marketing pada dasarnya adalah bisnis produk politik yang pemilih dapat memilih secara langsung atau lebih individual (disesuaikan), dengan sentuhan langsung dan pribadi memiliki berbagai keuntungan dalam situasi ini, termasuk: Sebagai permulaan, melibatkan pemilih pada tingkat pemikiran yang berbeda dari mode lainnya. dari berkampanye. Politisi yang berbicara langsung kepada publik memiliki dampak yang berbeda dengan politisi yang beriklan. Kedua, kontak langsung memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah serta persuasi menggunakan teknik verbal dan nonverbal seperti penampilan, ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan tuntutan fisik lainnya. Ketiga, personalisasi kandidat, dan keempat, membangun

antusiasme publik dan menarik perhatian media terhadap kampanye (Budiargo Subekti 2015:31).

b. Pass Marketing

Model *pass marketing* ini mencoba menggoyahkan opini pemilih dengan memanfaatkan individu atau kelompok. *pass marketing* dapat sangat memengaruhi opini, kepercayaan, dan pemikiran publik dengan memilih *influencer* yang tepat. Penyampaian hasil politik kepada kelompok atau partai yang memiliki pengaruh sosial. Kandidat mengajak berbagai pihak yang memiliki pengaruh sosial karena kepribadian tersebut dapat mengangkut pesan-pesan politik yang disampaikan oleh kandidat kepada masyarakat atau komunitasnya dengan kekuatan pengaruhnya. Membangun kontak politik dengan para pemimpin ini adalah bagian dari strategi *pass marketing*. Keberhasilan atau kegagalan survei massal terutama ditentukan oleh orang-orang yang berpartisipasi di dalamnya. Semakin kuat pengaruhnya terhadap opini publik, semakin tepat karakter yang dipilih. Kelompok *influencer* harus mencakup orang-orang yang mewakili berbagai kalangan, seperti: negarawan, guru, tokoh agama, tokoh politik, dan tokoh pemuda. (Irzal 2018:29).

c. Pull Marketing

Model *Pull marketing* ini merupakan bagaimana mensosialisasikan produk politik melalui media dengan menggunakan paradigma pull marketing. Teknik yang paling efektif untuk membawa ide dan produk politik adalah dengan fokus pada pengembangan citra. Untuk meningkatkan sikap pemilih terhadap kandidat/partai politik, penggunaan media melalui kampanye kreatif harus digunakan untuk membangun citra politik yang positif. Menurut She dan Burton, ketika menggunakan produk politik, setidaknya ada lima elemen yang perlu diperhatikan: konsistensi pesan,

efektivitas biaya, ketepatan waktu atau dinamisme, pengemasan, dan terakhir permainan ekspresi (Irzal 2018:31).

Konsistensi dalam disiplin pesan dalam isu menggambarkan bahwa pesan politik kandidat kepada publik harus kuat, konstan, dan diulang secara teratur. Hal ini dilakukan agar pesan politik tersebut semakin sulit untuk dilupakan. *Pull marketing* sebagai metode penyampaian pesan harus mengkaji kebutuhan masyarakat dengan tetap mempertimbangkan tujuan marketing politik sebagai teknik penyampaian pesan politik. Selanjutnya, media yang menyampaikan komunikasi politik mampu menyebarkan pesan politik secara komprehensif dan efektif. (Irzal 2018:32).

2. Pemilihan umum kepala daerah (Pilkada) serentak

Robert Dahl menguraikan lima kriteria untuk mendefinisikan demokrasi sebagai konsep politik dan menentukan apakah suatu pemerintahan demokratis atau tidak. Sebagai permulaan, pemerintahan suatu negara dibangun di atas aturan yang ditegakkan, seperti konstitusi, hak asasi manusia, undang-undang, dan pengadilan yang independen dan tidak memihak. Kedua, pemerintah berada di bawah kendali langsung masyarakat. Situasi ini menuntut partisipasi politik publik yang tinggi. Ketiga, hak pilih universal (pemilihan umum) yang bebas dan teratur, memungkinkan mayoritas penduduk untuk memilih dan dipilih. Keempat, asas mayoritas, yang menyatakan bahwa apabila suara mayoritas tidak tercapai dalam suatu pemilihan, maka mufakat harus diterima dengan mufakat. Kelima, terjaminnya hak demokrasi masyarakat sipil di bidang politik, ekonomi, sosial, dan budaya (Budiargo Subekti 2015:11).

Setiap orang dapat berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan publik, sesuai dengan konsep esensial demokrasi. Secara teori, pemerintah yang menerapkan sistem demokrasi selalu mengikutsertakan warganya dalam semua topik yang mempengaruhi mereka, termasuk memilih pemimpin atau perwakilan yang mereka percaya untuk membuat keputusan politik. Dahl juga

menekankan pengertian yang sangat luas, yaitu menilai suatu masyarakat demokratis atau tidak dengan melihat aspek persaingan, partisipasi, dan kebebasan dalam bernegara, tidak hanya dalam tatanan hukum tetapi juga dalam praktik. (Budiargo Subekti 2015:12).

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah Pasal 56, Pasal 119, dan Peraturan Pemerintah Nomor 6 Tahun 2005 tentang Tata Cara Pemilihan, Pengesahan, Pengangkatan, dan Pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah dan Mengatur Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah pemilu secara langsung. Pasal 1(1) PP Nomor 6 Tahun 2005 menyatakan: “Pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah yang selanjutnya disebut pemilihan umum adalah sarana untuk mewujudkan kedaulatan rakyat di provinsi dan/atau kabupaten/kota atas dasar Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 tentang pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 tentang pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah tersebut.

Regulasi yang mengatur pilkada langsung tercermin dalam pelaksanaan pilkada. Terdapat perbedaan kawasan strategis yang menjadi kawasan prioritas dibandingkan kawasan yang mempengaruhi kawasan lain dalam pengembangan dan pelaksanaan penataan ruang. Pilkada atau pemilihan umum kepala daerah adalah pemilihan umum untuk pemilihan langsung kepala daerah dan wakil kepala daerah di tingkat provinsi, kabupaten/kota oleh penduduk setempat yang memenuhi kualifikasi yang ditetapkan. (Budiargo Subekti 2015:2).

Pasal 56(1) Pilkada memperjelas definisi: “Kepala daerah dan wakil kepala daerah harus dipilih secara demokratis sebagai pasangan calon berdasarkan prinsip langsung, umum, bebas, rahasia, dan jujur serta adil.” Keputusan untuk menggunakan sistem pemilihan langsung berbeda dengan Pilkada sebelumnya yang menggunakan sistem perwakilan oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD), sebagaimana dituangkan dalam Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999 tentang Pemerintah Daerah dan Keputusan

Pemerintah Nomor 151 Tahun 2000 Tentang Tata Cara Pemilihan, Pengesahan, dan Pemberhentian Pengurus Daerah dan Wakil Pengurus Daerah.” (Pasal 56(1) Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004)

Pemilu yang bebas dan adil

Di Indonesia, era demokratisasi tampak semakin maju, dengan kebebasan berekspresi, pembatasan kekuasaan, dan pemilihan umum universal, termasuk pemilihan kepala daerah secara langsung (pilkada langsung), yang tampaknya menggelitik minat publik. (Budiargo Subekti 2015:13).

Partisipasi adalah salah satu pilar terpenting demokrasi. Jika demokrasi secara sederhana diartikan sebagai pemerintahan yang dipimpin oleh dan untuk rakyat, maka partisipasi adalah cara bagi rakyat untuk memutuskan siapa yang memimpin (melalui pemilu) dan apa yang harus dilakukan oleh pemimpin (pemerintah) dengan berpartisipasi aktif dalam pengambilan keputusan politik. . Orang-orang terikat bersama oleh proses manufaktur.(Budiargo Subekti 2015:14)

Tersedianya pemilihan umum langsung yang bebas dan adil merupakan syarat dalam sistem politik yang demokratis. Pemilihan langsung telah menjadi fitur yang tak terbantahkan dari kehidupan politik di seluruh dunia. Akibatnya, banyak ilmuwan politik yang memandang pemilu langsung sebagai barometer pelaksanaan demokrasi suatu negara. "Tidak ada pemilihan umum yang bebas, tidak ada demokrasi," kata Rannay (Budiargo Subekti 2015:14).

Ada berbagai elemen minimal yang harus dipenuhi untuk menentukan pemilu yang bebas dan adil, menurut buku *The Guidelines for International Election Observing*. Sebagai permulaan, partai politik dan pemilih tidak tunduk pada batasan yang tidak logis. Kedua, peserta seperti pemerintah, militer, partai politik, dan lainnya menjunjung tinggi hak-hak warga negara. Ketiga, ada perlindungan yang memadai untuk memungkinkan pemilih menggunakan hak pilih mereka secara pribadi dan tanpa rasa takut akan pembalasan. Keempat, menjamin proses pemungutan suara dan penghitungan suara berlangsung aman.

Kelima, tidak ada diskriminasi, khususnya dalam penanganan calon pejabat publik dan pelaksanaan hak politik lainnya. Keenam, hak politik warga negara harus dilindungi dan dilaksanakan. Ketujuh, adanya kepercayaan terhadap integritas dan keterpercayaan proses pemilu yang transparan. (Budiargo Subekti 2015:15).

Sejak pemberlakuan Peraturan Pemerintah Nomor 1 Tahun 2014 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota sekaligus Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015, pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah (pilkada) telah menjadi subyek nasional di sejumlah media. Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 yang belum dilaksanakan, diubah lagi pada tahun 2015, dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2015 yang menekankan efisiensi penyelenggaraan pemilihan kepala daerah secara serentak. “Pemilu diadakan secara serentak di seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia setiap 5 (lima) tahun sekali,” demikian bunyi Pasal 3 UUD. (UU No 8 Tahun 2015 pasal 3)

B. Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang relevan, dalam konteks pemasaran politik dalam Pilkada Serentak, adalah penelitian yang mendeskripsikan penelitian yang telah dilakukan dan dianggap relevan dengan masalah yang peneliti teliti, antara lain.:

1. Kajian “Pemasaran Politik (Political Marketing) Tomy Satria Yulianto (Tsy) Dalam Menghadapi Pilkada di Kabupaten Bulukumba Periode 2020-2025” dilakukan oleh seorang mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar. A.Nurul Hidayat menugaskan penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui marketing politik Tomy Satria Yulianto (TSY) menjelang Pilkada Kabupaten Bulukumba periode 2020-2025. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu melainkan untuk memberikan gambaran tentang marketing politik Tomy Satria Yulianto (TSY) dalam hal Pilkada Bulukumba untuk Pilkada 2020- periode 2025. Data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini berasal dari

informan, atau orang yang dianggap mengetahui sesuatu dan dapat dipercaya untuk menyampaikan informasi yang benar, dengan menggunakan dua kategori data yaitu data primer dan data sekunder. Observasi langsung di lokasi penelitian, wawancara mendalam, dan dokumentasi di lokasi penelitian merupakan pendekatan pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Karena gagal dalam pemilihan kemarin pada beberapa janji politik yang dibuat saat menjabat sebagai anggota parlemen pada periode sebelumnya, Tomy Satria Yulianto (TSY) menggunakan pendekatan pemasaran politik (push marketing, pull marketing, dan pass marketing) untuk meningkatkan penyimpanan suaranya di pemilu kemarin. Pilkada Kabupaten Bulukumba tahun 2020-2025 (Hidayat 2020).

2. Penelitian yang dilakukan oleh seorang mahasiswa lulusan Universitas Negeri Semarang. Penelitian yang berjudul Pemasaran Politik pada Pilkada Serentak 2015 di Kabupaten Kendal (Studi Terhadap Pasangan Pemenangan Dr. Mirna Anisa M.Si dan Masrur Masykur) ini dilakukan oleh Budiargo Subekti Karoana. Penelitian ini menjelaskan bahwa tahun 2015 merupakan pesta demokrasi lokal tingkat nasional karena terjadi momen penting yaitu pemilihan kepala daerah serentak di hampir seluruh kabupaten/kota dan beberapa provinsi. Seperti halnya Kabupaten Kendal yang memiliki dua calon, Widya Kandi sebagai incumbent dan Mirna Annisa sebagai pendatang baru. Ini lebih sulit bagi kandidat baru melawan petahana, tetapi semuanya bergantung pada bagaimana setiap pasangan kandidat dan tim pemenang mendekati pemasaran politik. Teknik kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian akan dilakukan di kantor DPC dan DPD operator. Wawancara dan dokumentasi digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini. Dengan menggunakan teknik triangulasi sumber, validitas data ditentukan. Dalam penelitian ini, proses analisis data adalah 1) pengumpulan data, 2) reduksi data, 3) penyajian data, dan 4) penarikan kesimpulan (Budiargo Subekti 2015).

3. Penelitian “Pemasaran Politik dalam Pilkada: (Studi Kasus Kemenangan Pasangan Chaidir Syam dan Suhartina Bohari pada Pilkada Maros 2020)” oleh mahasiswa Universitas Hasanuddin Makassar. Andi Nur Amalia, mahasiswi, melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui politik branding dan strategi pemasaran pasangan Chaidir Syam dan Suhartina Bohari pada Pilkada Maros 2020. In this study, the sort of research used was qualitative research with a descriptive nature. The data and information needed for this study came from informants, or people who are thought to know something and can be trusted to deliver correct information, using two categories of data: primary data and secondary data (Amalia 2021).
4. Penelitian yang berjudul “Komprasi Teori Marketing Politik 4P Menurut Niffenegger dan 3P menurut Adam Nursal”. Penelitian ini dilakukan oleh Sutrisno dkk, yang merupakan mahasiswa departemen Ilmu Politik universitas Padjadjaran ditulis pada tahun 2018. Dalam penelitian ini menjelaskan serta menganalisis komprasi teori politik 4p menurut Niffenegger dan 3p menurut Adam Nursal. Teori yang dijelaskan adalah menurut Adam Nursal, yakni Push marketing, Pass Marketing, dan Pull Marketing. Penelitian ini menyajikan teori menurut Niffenegger, menggunakan teori bauran Marketing atau Marketing-Mix atau 4p yakni, *product*, *promotion*, *price*, dan *place*. Tentunya kedua teori tersebut memiliki persamaan dan perbedaan, demikian penelitian ini mencoba menjelaskan perihal diatas. Marketing politik didalam Pilkada digunakan sebagai strategi pemenangan. Marketing politik bermanfaat dalam konsep yang lebih efektif dan efisien untuk penyampaian program kerja, keunggulan dan pesan lainnya dalam kampanye. Penelitian ini menggunakan study Literatur. Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa teori Niffenegger untuk memahami peta pemasaran politik, kemudian Adam Nursal lebih kepada teori promosi (Sutrisna 2018).

5. Penelitian yang berjudul “Marketing Politik dan Strategi Pemenangan Pemilu” yang ditulis oleh Roni Tambroni. Peneliti merupakan mahasiswa di Universitas Sangga Buana (USB) YPKP Bandung. Penelitian dilakukan pada tahun 2020, dengan tujuan yaitu menganalisis tentang pemahaman para pemain politik seperti partai atau kandidat berinteraksi dengan pemilih, warga, dan *stakeholder* politik lainnya di ruang pemilihan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Study Literatur (Tabroni 2020).
6. Penelitian yang berjudul “Marketing Politik Partai Gerindra Pada Pemilu Legislatif 2014 di Kabupaten Karawang” oleh Maulana Rifai seorang pengajar di Fisip Universitas Singaperbangsa Karawang Program Study Ilmu Pemerintahan pada Tahun 2016. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis Marketing Politik Partai Gerindra pada Pemilu Legislatif 2014 di Karawang. Pada penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dengan tipe Analisis Deskriptif. Penelitian ini memiliki hasil dan pembahasan yang terdiri dari 4 Aspek yaitu, Manajemen kampanye, analisis dan riset pasar, pengembangan strategi politik dan strategi kampanye politik. Kemudian dari Marketing Politik Partai Gerindra yang pada rekapitulasi suara pemilu legislatif 2014 naik secara signifikan di Kabupaten Karawang (Rifai 2016).
7. Penelitian yang dilakukan Aminah dan Effendi Hasan, pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Unsyiah tahun 2020. Penelitian ini memiliki Judul “Strategi Marketing Politik Azhar Abdurrahman dalam Memenangkan Pemilu Legislatif DPRA Periode 2019-2024”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan Azhar Abdurrahman. Metode yang digunakan adalah Lapangan dengan pengumpulan data wawancara dengan Informan, serta turut memantau akun Facebook atas nama Azhar Abdurrahman. Hasil penelitian ini menemukan bahwa strategi yang diterapkan adalah; (1) melakukan pemetaan pasar pemilih, (2) Mencalonkan diri dari PA, (3) menjadikan eks kombatan GAM sebagai Tim Sukses serta (4) memanfaatkan media sosial facebook.

Dengan demikian para kandidat pemilu dapat menerapkan berbagai macam bentuk strategi marketing politik dalam memenangkan Pemilu (Hasan 2020).

8. Penelitian dari Moh.Ali Andrias dan Taufik Nurohma, pada Universitas Siliwangi pada tahun 2013. Penelitian ini berjudul “Partai Politik dan Pemilukada (Analisis marketing politik dan strategi positioning partai politik pada pilkada Kabupaten Tasikmalaya)”. Pada penelitian ini memiliki tujuan mengkaji bagaimana partai politik berperan dan berfungsi dalam pemilukada dengan menggunakan marketing politik. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif. Beberapa poin temuan bahwa Popularitas HUDA dikombinasikan dengan parpol yang berkoalisi (Nurohman 2013).
9. Penelitian yang berjudul “Strategi Marketing Politik Pasangan Dinda-Dahlan di Kabupaten Bima-NTB” oleh Mawardi, alumnus S1 Jurusan Ilmu Hubungan Internasional FISIP Universitas Hasannudin, Makassar pada tahun 2018. Penelitian ini menjelaskan tentang urgensi strategi marketing politik dalam memenangkan suatu Pilkada. Yang menjadi point utama dari penelitian ini ialah menjelaskan bagaimana merumuskan produk politik, harga, penempatan dan promosi. Pemilihan kontestan politik menjadi sangat efektif saat ditentukan menggunakan bauran marketing tersebut (Mawardin 2018).
- .
10. Penelitian yang berjudul “Strategi Marketing Dalam Kampanye Pemenehanan Pemilihan Kepala Daerah” yang diteliti oleh Badrul Munir, seorang alumni UIN Sunan Kalijaga pada tahun 2011. Di sini peneliti meneliti Tim Sukses Haryadi Suyuti – Imam Priyono (HS-IP) yang keluar sebagai pemenang pada Pilkada Kota Yogyakarta tahun 2011. Tim berhasil memanfaatkan sumber daya yang dimiliki baik oleh Haryadi maupun Priyono dengan masimal (Munir 2012).

No	Nama	Judul	Perbedaan	Persamaan
1.	A.Nurul Hidayat (2006)	Pemasaran Politik (<i>Political Marketing</i>) Tomy Satria Yulianto (TSY) Dalam Menghadapi Pilkada di Kabupaten Bulukumba Periode 2020-2025	Subjek penelitian. Penelitian ini mengkaji studi pemenangan Eka-Richi, berbeda dengan penelitian yang dilakukan Nurul tersebut yaitu TSY. Tentu saja akan menghasilkan hasil yang berbeda.	Menggunakan fokus penelitian yang sama.
2.	Budiargo Subekti Karoana (2020)	Pemasaran Politik pada Pilkada Serentak 2015 di Kabupaten Kendal (Studi Terhadap Pasangan Pemenangan Dr. Mirna Anisa M.Si dan Masrur Masykur)	Subjek penelitian	Fokus penelitian
3.	Andi Nur Amalia (2021)	Pemasaran Politik dalam Pilkada: (Studi Kasus Kemenangan Pasangan Chaidir Syam dan Suhartina Bohari	Subjek penelitian	Fokus penelitian

		pada Pilkada Maros 2020)		
4.	Sutrisno (2018)	Komprasi Teori Marketing Politik 4P Menurut Niffenegger dan 3P menurut Adam Nursal	Perbedaan fokus yang mana pada penelitian ini membahas tentang studi pemenangan sementara pada penelitian yang dilakukan Sutrisno tersebut hanyalah membahas marketing politik.	Sama-sama membahas marketing politik
5.	Roni Tambroni (2020)	Marketing Politik dan Strategi Pemenangan Pemilu	Subjek penelitian	Fokus penelitian
6.	Maulana Rifai (2016)	Marketing Politik Partai Gerindra Pada Pemilu Legislatif 2014 di Kabupaten Karawang	Subjek penelitian	Fokus penelitian
7.	Aminah dan Effendi Hasan (2020)	Strategi Marketing Politik Azhar Abdurrahman dalam Memenangkan Pemilu Legislatif	Subjek penelitian	Fokus penelitian

		DPRA Periode 2019-2024		
8.	Moh.Ali Andrias dan Taufik Nurohma (2013)	Partai Politik dan Pemilukada (Analisis marketing politik dan strategi positioning partai politik pada pilkada Kabupaten Tasikmalaya)	Subjek penelitian	Fokus penelitian
9.	Mawardin (2018)	Strategi Marketing Politik Pasangan Dinda-Dahlan di Kabupaten Bima- NTB.	Subjek penelitian	Fokus Penelitian
10.	Badrul Munir (2012)	Strategi Marketing Dalam Kampanye Pememenangan Pemilihan Kepala Daerah	Penelitian ini menggali data dari banyak informan sementara pada penelitian Badrul Munir tersebut hanya menggali data pada Tim Sukses saja.	Fokus penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian dimana peneliti ditempatkan sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara penggabungan dan analisis data bersifat induktif (Nasution 2005:132). Menurut, penelitian kualitatif menghasilkan dan mengolah data yang sifatnya deskriptif, seperti transkrip wawancara dan observasi (Poerwandari 2005:256). Sementara Kirk dan Miller mendefinisikan penelitian kualitatif adalah cara untuk melakukan pengamatan langsung pada individu dan berhubungan dengan orang-orang tersebut untuk mendapatkan data yang ingin digalinya (Moleong 2002:71).

Dasar pemikiran yang digunakan dalam metode ini adalah karena penelitian ini mengetahui tentang fenomena yang ada dalam kondisi alamiah, bukan dalam kondisi terkendali, laboratories atau eksperimen. Di samping itu, karena peneliti perlu untuk langsung terjun ke lapangan bersama objek penelitian sehingga jenis penelitian deskriptif kiranya lebih tepat digunakan.

Sesuai dengan permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian yaitu *marketing* politik yang digunakan paslon Eka Putra dan Richi Aprian dalam pilkada serentak tahun 2020 di Kabupaten Tanah Datar. *Marketing* Politik sangatlah memiliki cakupan yang luas. Namun dalam hal ini peneliti bermaksud meneliti bagaimana strategi *marketing* politik yang dimiliki oleh paslon nomor urut 3 ini dapat menghantarkan kemenangan. Kemudian bagaimana tim sukses Eka-Richi berperan dalam strategi *Marketing* politik yang dimiliki sehingga Eka-Richi berhasil memenangkan pilkada Kabupaten Tanah Datar 2020, maka peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan mendeskripsikan data yang peneliti peroleh sebagai hasil suatu penelitian. Dengan menggunakan metode ini maka peneliti akan mendapatkan data secara utuh dan dapat dideskripsikan dengan jelas sehingga hasil penelitian ini benar-benar sesuai dengan kondisi lapangan yang ada.

B. Latar dan Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di Kabupaten Tanah Datar yaitu kantor DPC partai *Demokrat* dan *Gerindra* sebagai partai pengusung Eka-Putra di mulai dari Juni 2021 sampai Juli 2022.

C. Subjek Penelitian

Peneliti memberikan kriteria terhadap subjek penelitian. Hal ini penting yang berguna sebagai patokan subjek yang dianggap tepat dan dapat memberi data yang peneliti butuhkan. Patokan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Subjek merupakan pengurus DPC partai pengusung sejumlah 5 orang
2. Subjek berasal Kabupaten Tanah Datar

Dengan kriteria yang ditentukan tersebut, diharapkan peneliti dapat memperoleh informasi sebanyak-banyaknya terkait hal yang berhubungan dengan marketing politik yang digunakan paslon Eka Putra dan Richi Aprian dalam pilkada serentak tahun 2020 di kabupaten tanah datar. Hal ini dimaksudkan agar data yang peneliti peroleh lengkap sehingga menghasilkan penelitian yang maksimal. Dalam penelitian ini, jumlah subjek yang dijadikan penelitian tidak dibatasi, tergantung kebutuhan dan kelengkapan informasi yang peneliti inginkan.

D. Instrument Penelitian

Dalam penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif ini, peneliti bertindak sebagai *key instrument* atau alat penelitian yang utama. hal ini berarti peneliti harus dapat menangkap makna dengan melakukan interaksi terhadap berbagai nilai yang ada di objek penelitian yang mana hal ini tidak mungkin dapat dilakukan dengan metode kuesioner atau alat pengumpul data lainnya (Moleong 2002:73). Kehadiran peneliti sebagai kunci ini disebabkan karena pada awalnya penelitian ini belum memiliki bentuk yang jelas. Jika mengacu pada pendapat Nasution, secara tegas dia menyebutkan bahwa dalam menghadapi konstruk seperti ini, manusia merupakan satu-satunya pilihan yang tepat untuk difungsikan sebagai instrument utama karena memiliki ‘daya sesuai’ yang memadai untuk

memburu informasi kualitatif. Manusia juga memiliki kelebihan untuk menilai keadaan dan dengan luwes dapat mengambil keputusan (Sugiyono 2010:22).

Dalam penelitian ini, penulis bertindak sebagai instrument sekaligus sebagai pengumpul data. Instrumen lain juga digunakan untuk mendukung dalam melengkapi data dalam penelitian.

E. Sumber Data

Data adalah bahan keterangan tentang suatu objek penelitian (Bungin 2001:58). Sedangkan sumber data adalah sesuatu yang paling vital dalam penelitian. Kesalahan dalam menggunakan dan memahami sumber data, maka data yang diperoleh dapat meleset dari harapan peneliti. Sumber data dalam penelitian kualitatif adalah subjek dari mana data diperoleh peneliti.

Menurut Lofland dan lofland apabila peneliti gunakan teknik wawancara dalam pengumpulan data, maka sumber data yang digali disebut sebagai informan, yaitu orang-orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik berupa lisan maupun tertulis (Moleong 2002:81). Sedangkan peneliti menggunakan teknik observasi, maka sumber data tersebut bisa berupa benda, gerak atau suatu proses tertentu. Dan jika peneliti menggunakan teknik dokumentasi, maka dokumen atau catatan yang menjadi sumber data (Sugiyono 2010:225).

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil dua sumber data, yaitu:

1. Sumber data primer

Sumber data primer adalah sumber data pertama dimana sebuah data dihasilkan (Bungin 2001:77). Dalam penelitian ini, sumber data primer yang digunakan adalah dengan cara mengadakan wawancara langsung kepada subjek penelitian sebagai berikut:

- a. Pengurus DPC partai Demokrat Tanah Datar
- b. Pengurus DPC partai Gerindra Tanah Datar
- c. Konsultan politik pasangan calon Eka-Richi
- d. Tim sukses pasangan calon Eka-Richi

2. Sumber data sekunder

Sedangkan sumber data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari sumbernya, tetapi diperoleh dari pihak kedua. Data ini mendukung data primer yang peneliti dapatkan. Sumber data sekunder ini dapat diperoleh dari hasil data berupa dokumentasi yang ada di Kantor DPC partai Demokrat dan Gerindra.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah Wawancara (*interview*). Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penyelidikan (Rahayu 2004:22). Sepihak artinya menerangkan tingkat kepetingan antara *interviewer* dan *interviewee*. Penyelidikan di sini bisa berupa penelitian, pendapat, sikap, dan pengalaman pribadi. Tujuan penyelidikan menurut Lincoln dan Guba antara lain adalah mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain (Rahayu 2004:34).

Wawancara mendalam serupa dengan percakapan informal. Metode ini bertujuan memperoleh bentuk-bentuk tertentu informasi dari semua informan, tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri setiap informan. Wawancara mendalam bersifat fleksibel, susunan pertanyaan dan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara, termasuk karakteristik sosial-budaya (agama, suku, gender, usia, tingkat pendidikan, dan lain sebagainya).

Dalam penelitian ini wawancara yang dilakukan adalah untuk melengkapi data yang tidak diperoleh dengan teknik observasi atau teknik lainnya. Disamping itu juga untuk mengungkap hal-hal yang sesuai dengan topik ini, yaitu mengenai strategi *marketing* politik dan hambatan tim sukses Eka-Richi. Untuk memperoleh data yang tepat dan akurat, maka terlebih dahulu dibuat pedoman wawancara atau

guide interview agar terarah pada pokok permasalahan yang telah dirumuskan. Dengan kata lain, jenis wawancara yang digunakan ialah wawancara mendalam.

Pada Penelitian ini, peneliti menggunakan teknik Snowball Sampling adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Ibarat bola salju yang menggelinding yang lama-lama menjadi besar. Dalam penentuan sampel, pertama-tama dipilih satu atau dua orang, tetapi karena dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan orang sebelumnya (Subana 2005:134). Berdasarkan pendapat tersebut dapat dipahami bahwa teknik Snowball Sampling adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Ibarat bola salju yang menggelinding yang lama-lama menjadi besar.

G. Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Pada penelitian ini peneliti memakai analisis data yang bersifat deskriptif kualitatif, Analisis data adalah sebagai bagian dari proses data yang hasilnya digunakan sebagai bukti yang memadai untuk menarik kesimpulan penelitian (Idriantoro 2002:45). Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan/melukiskan keadaan subjek/objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Soedjono 1999:201).

Melalui analisis deskriptif, peneliti mendeskripsikan informasi yang telah didapat dengan variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini akan mendeskripsikan *marketing* politik yang digunakan Eka-Putra. Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisa data kualitatif dilakukan secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu :

1. Data *reduction* (reduksi data), yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok, menfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Data

reduksi dalam penelitian ini ialah strategi *marketing* politik pasangan Eka Puta–Richi Aprian pada pemenangan dalam Pilkada Kabupaten Tanah Datar tahun 2020 dan problematika tim sukses Eka-Richi dalam proses strategi politik dalam Pilkada Kabupaten Tanah Datar tahun 2020.

2. Data *display* (penyajian data), penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Hal ini mempermudah untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami.

Misalnya:

Sub Fokus	Deskripsi
A. Strategi <i>marketing</i> politik Eka Putra-Richi Aprian Pada Pilkada Kabupaten Tanah Datar tahun 2020	...
B. Hambatan yang ditemui tim sukses Eka-Richi dalam proses strategi politik dalam Pilkada Kabupaten Tanah Datar tahun 2020	...

3. *Conclusion Drawing/verification*, yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan pertama bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti yang mendukung. Kesimpulan adalah untuk menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal (Sugiyono 2010:298). *Conclusion Drawing* didapatkan ketika semua data yang dibutuhkan telah terkumpul.

H. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Menurut Denzin, mengatakan bahwa triangulasi merupakan suatu teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan data lain yang di luar data itu, gunanya untuk pengecekan atau pembandingan terhadap data yang telah diperoleh. Ada beberapa macam triangulasi (Moleong 2002:330) yaitu:

1. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber untuk membandingkan data yang menggunakan data yang diperoleh dari sumber namun menggunakan alat dan waktu yang berbeda

2. Triangulasi metode

Triangulasi teknik untuk pengecekan derajat kepercayaan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

3. Triangulasi teori

Triangulasi teori ini membandingkan sebuah data yang diperoleh dengan teori yang ada

4. Triangulasi penyidik

Kebalikan dari triangulasi sumber, dalam triangulasi penyidik ini dengan membandingkan hasil dari sumber yang sama dan alat yang sama, akan tetapi peneliti yang berbeda.

Dalam penelitian, peneliti memilih keabsahan data dengan pendekatan triangulasi sumber untuk menangkap dan menganalisis masalah-masalah yang dijadikan subjek penelitian. Untuk menguji kredibilitas (kepercayaan) pembahasan mengenai strategi *marketing* politik pasangan Eka Puta–Richi Aprian pada kemenangan dalam Pilkada Kabupaten Tanah Datar tahun 2020 dan problematika yang ditemui tim sukses Eka-Richi dalam proses strategi *marketing* politik perlu melakukan pengumpulan dan pengujian data yang diperoleh dari sumber-sumber yang ditentukan. Data tersebut kemudian dideskripsikan, dipetakan mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana yang spesifik dari sumber-sumber tersebut.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Umum

1. Gambaran Umum Kabupaten Tanah Datar

Secara demografi, Kabupaten Tanah datar berdasarkan sensus penduduk yang dilakukan pada tahun 2010 terhadap masyarakat yang tinggal di Tanah Datar ditanggal 1-31 Mei 2010. Informasi yang didapatkan berdasarkan hasil sensus tersebut bahwa jumlah penduduk Tanah Datar berjumlah mencapai 338.494 Jiwa yang berada di seluruh Nagari dan Jorong. Berdasarkan data tersebut, jumlah penduduk digolongkan dengan jenis kelamin Laki-Laki berjumlah 164.852 jiwa dan jenis kelamin perempuan sebanyak 173.642 jiwa.

Penyebaran penduduk di Tanah Datar terdapat di 14 Kecamatan. Diantara kecamatan yang ada di Kabupaten Tanah Datar, terdapat 4 Kecamatan dengan jumlah penduduk di atas 30 ribu jiwa yaitu kecamatan X Koto, Rambatan, Lima Kaum, dan Lintau Buo Utara. Beberapa kecamatan yang ada memiliki urutan kepadatan penduduk menempatkan kecamatan Lima Kaum yang memiliki kepadatan penduduk yang mencapai 716 jiwa per Km persegi. Kecamatan Sungai menempati urutan kedua dengan kepadatan penduduk sebanyak 408 orang per Km persegi, disusul Kacamatan Batipuh Selatan dengan jumlah penduduk sebesar 126 orang per Km persegi.

Dalam upaya memajukan daerah Kabupaten Tanah Data, membentuk Visi dan Misi Kabupaten Tanah Datar tahun 2021-2026 dengan sebagai berikut,

Visi:

“Terwujudnya Kabupaten Tanah Datar Madani yang berlandaskan Adat Basandi Syara’, Syara’ Basandi Kitabullah”

Misi:

- Meningkatkan kehidupan beragama, beradat dan berbudaya

- Meningkatkan ekonomi masyarakat Kabupaten Tanah Datar dan perluasan lapangan pekerjaan yang berbasis pertanian, industri dan UMKM
- Pembangunan pariwisata berkelanjutan yang berbasis adat, budaya dan sumberdaya alam
- Mewujudkan tata kelola pemerintahan yang akuntabel, efektif dan efisien
- Meningkatkan pembangunan infrastruktur dan lingkungan hidup yang berkelanjutan

2. Profil singkat pasangan Eka-Richi

Tabel 1 Biografi pasangan Eka-Richi

Nama Lengkap	Eka Putra SE, MM	Richi Aprian SH, MH
Tempat, Tanggal Lahir	Tanjung Bonai, 11 Juli 1975	Bengkulu, 07 April 1984
Riwayat Pendidikan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1988 – SDN 3 Tanjung Bonai, Lintau, Tanah Datar ▪ 1991 – SMP 2 Lintau, Tanah Datar ▪ 1994 – SMA Dr. H. Abdullah Ahmad/PGAI Padang ▪ 1988 – Poli Marim AMI Veteran Makassar (Nauka-DIII) ▪ 2007 – Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen LPI Makassar (Ekonomi-S1) ▪ 2016 – Lembaga 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1990 – TK Aisyah 1 Bengkulu ▪ 1996 – SDN 2 Bengkulu ▪ 1999 - SLTPN 1 Bengkulu ▪ 2002 – SMU Al Azhar 1 Jakarta ▪ 2006 – Universitas Padjadjaran (S-1) ▪ 2009 – Universitas Indonesia (S-2)

	<p>Ketahanan Nasional (LEMHANAS) (PPRA angkatan ke-55)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 2021 – Magister Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMKOP Makassar 	
Riwayat Pekerjaan/Jabatan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ketua Osis – Smp 2 Lintau, Tanah Datar ▪ Pembina – Poli Marim Ami, Makassar ▪ Ketua Umum – Bola Voli Lavani Cikeas, Bogor ▪ Pembina – Bola Voli Activa Lintau Tanah Datar ▪ Pembina – Ssb Elv Tanjung Bonai, Lintau ▪ Ketua I – Dpp Ikal (Alumni Lemhannas) Angkatan 55 ▪ Wakil Bendahara Umum – Dpp Partai Demokrat ▪ Ketua Umum – IKLB Jabodetabek 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tenaga Ahli – Komisi III Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia ▪ Dosen – Fakultas Hukum Universitas Indonesia Esa Unggul ▪ Pendiri dan Pengacara – Kantor hukum drawy and droit ▪ Direktur Operasional – Mizar Farm lampung ▪ Pemilik – Richi Farm Lampung ▪ Pendiri dan Pengacara – Kantor Hukum Demesky, Nugraha, Aprian, Jakarta

(Sumber: Website Kab.Tanah Datar)

B. Temuan Khusus

Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan hasil penelitian yang terkait dengan judul skripsi peneliti tentang marketing politik pada pilkada 2020 di Kabupaten Tanah Datar (studi pemenangan Eka Putra dan Richi Aprian). Pembahasan pada bagian ini akan diuraikan menjadi 2 sub fokus yaitu strategi marketing politik serta problematika tim sukses dalam proses marketing politik Eka – Richi pada pilkada 2020 di Kabupaten Tanah Datar. Penjelasan lebih lanjut akan peneliti uraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi marketing politik Eka-Richi Pada Pilkada Kabupaten Tanah Datar tahun 2020?

Berdasarkan hasil wawancara peneliti pada hari Selasa, 14 Juni 2022, pukul 10.00 WIB dengan Informan 1 yaitu Bapak Indrayadi terkait *marketing intelligence* atau kecerdasan dalam membaca pasar pemilih dengan melihat metode apa yang digunakan oleh timses dalam *marketing intelligence* ini diperoleh data sebagai berikut:

“upaya awal yang dilakukan yaitu dengan melakukan survey untuk melihat partisipasi, persepsi berupa pendapat, keinginan dari para pemilih terhadap para calon siapapun orangnya. Hal demikian dilakukan oleh Eka Putra dan Richi Aprian untuk mencari seberapa besar Popularitas, Akseptabilitas, dan Elaktibilitas baik dari kandidat Eka-Richi ataupun kandidat lain dalam upaya mapping”

Analisis dari pendapat informan Bapak Indrayadi dapat disimpulkan bahwa survey sebagai tahapan awal yang dilakukan Eka-Richi bersama tim sukses dalam menghadapi Pilkada serentak 2020 di Kabupaten Tanah Datar. Membaca situasi serta peluang menjadi poin utaman dalam survey yang dijelaskan Informan 1. Selanjutnya peneliti juga melakukan wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada Bapak Hijrah Adi Sukrial sebagai Informan 2 pada hari Selasa, 14 Juni 2022 pukul 10.30 WIB dengan hasil sebagai berikut:

“Dalam mapping, yang pertama kita menggunakan survey. Survey mengkaji siapa-siapa aja kelompok masyarakat, pekerjaan serta mengkaji latar belakang pendidikan, suku, termasuk daerahnya baik itu nagari, kecamatan dengan melihat keinginan tentang pemimpin yang mereka harapkan serta masalah yang ada di dalam masyarakat baik itu

pekerjaan dan sebagainya. Hasil dari survey inilah Eka-Richi dan Tim dapat merumuskan visi misi dan program unggulan”

Hampir sama dengan penjelasan yang disampaikan oleh Informan 1 bahwa survey metode awal yang digunakan dalam membaca pasar pemilih. Informan menjelaskan bahwa visi misi hadir dari survey yang dilakukan Tim. Selanjutnya peneliti memberikan pertanyaan yang sama kepada informan 3 yaitu Bapak Novitra Kemala pada hari Sabtu 14 Juni 2022, pukul 12.00 WIB dengan hasil wawancara sebagai berikut:

“Sebelum kita melakukan kampanye, partai membaca situasi kearifan lokal Kabupaten Tanah Datar disini muncul persentase pemilih milenial ada sekitar 30 persen. Melalui hasil tersebut ada usaha dari kami untuk merangkul milenial dengan cara memilih kandidat yang lebih muda agar gampang berinteraksi dalam mensosialisasikan diri. Menghadirkan kandidat diseluruh lingkup masyarakat untuk mencari keinginan dan harapan masyarakat kedepannya”

Dari penjelasan Informan 3 peneliti memberikan kesimpulan bahwa milenial menjadi salah satu faktor penentu langkah partai dalam membaca mapping Pilkada di Tanah Datar. Tiga informan diatas memberikan penjelasan bahwa melalui survey yang dimulai dengan mencari sosok kandidat yang tepat dalam masyarakat. Mengkaji keadaan masyarakat melalui seberapa besar popularitas, aseptabilitas, serta elaktibilitas. Proses dari survey tersebut dapat dihasilkannya visi misi dan program unggulan yang akan ditawarkan dalam proses kampanye oleh Paslon dan tim sukses.

Pertanyaan selanjutnya yang peneliti sampaikan kepada informan yaitu tentang apa produk yang ditawarkan setelah adanya gambaran mengenai pasar pemilih di Tanah Datar untuk Pilkada serentak 2020. Melalui kesempatan wawancara bersama beberapa informan, yang salah satunya informan 2 bernama Hijrah Adi Sukrial pada waktu yang sama dengan keterangan sebagai berikut:

“Dalam produk politik, yang jelas ada visi, misi dan program unggulan yang kita sosialisasikan kepada masyarakat. Beberapa program unggulan seperti bajak gratis, yang mana ini berdasarkan kondisi masyarakat yang bermata pencarian sebagai pertanian. Program subsidi pupuk, program satu nagari satu event, membuka wirausaha, dan membangun UMKM”

Berdasarkan hasil wawancara bersama Informan 2 tersebut terlihat bahwa produk yang ditawarkan oleh Eka-Richi adalah Visi Misi dan beberapa program unggulan dari Eka-Richi sendiri. Selanjutnya, tanggapan dari pertanyaan ini juga peneliti peroleh dari Informan 4 yaitu Bapak Yuli Syafrizal pada kesempatan wawancara Rabu, 15 Juni 2022 pukul 14.00 WIB dengan uraian sebagai berikut:

“Langkah selanjutnya yang kami lakukan setelah adanya data pemilih, kami menjual produk yang ditawarkan kepada pemilih. Produk utama kami tentu adalah figur kandidat sendiri dengan visi, misi dan program unggulan yang diambil dari harapan dan masalah yang ada di masyarakat yang kemudian didorong menjadi nama Era-Baru”

Sejalan dalam memberi keterangan bahwa program unggulan Eka-Richi dengan informan 2, informan 4 menjelaskan bahwa produk Eka-Richi terbangun dari harapan dan keinginan masyarakat Tanah Datar dengan pemberian ikon Era Baru. Penjelasan mengenai produk Eka-Richi juga peneliti peroleh dari Informan 3, yang mana peneliti uraikan sebagai berikut:

“Produk disign kami terkandung dalam visi misi, satu nagari satu produk, satu nagari satu event. Kemudian terdapat subsidi pupuk yang sesuai dengan situasi masyarakat dengan upaya dengan jam terbang kandidat yang berkecimpung di pusat”

Disimpulkan bahwa visi misi masih menjadi produk yang ditawarkan kadidat, kemudian beberapa program unggulan yang diharapkan bisa mengatasi permasalahan masyarakat Tanah Datar dengan memanfaatkan relasi kandidat terhadap pemerintah pusat, demikian simpulan dari keterangan informan 3. Selanjutnya, peneliti juga melakukan penelitian terhadap upaya kandidat dan tim sukses dalam penyampaian pesan politik kepada para pemilih. Penyampaian pesan politik bisa berupa produk politik dengan menggunakan *influencer*. Melalui kesempatan wawancara bersama informan 4 yang cukup lengkap, peneliti uraikan sebagai berikut:

“Kita memang mencari dan mengajak tokoh disetiap kecamatan, sebagai mana salah satunya di Batipuh Selatan sebagai daerah basis kandidat lawan. Tentunya kita dalam upayanya mengambil tokoh masyarakat untuk mendapatkan simpati masyarakat yaitu Bapak Haji Mini di Daerah Padang Laweh. Beberapa tokoh sentral juga seperti Bapak Jamil

Djambek di daerah Tarantang Sayang, selanjutnya bapak Haji Mai di Lintau buo, dan juga di daerah Lima Kaum terdapat nama tokoh Bapak Haji Sidiq, terakhir itu ada tokoh rantau yang memiliki pengaruh ke daerah, momen ini tidak dilakukan oleh kandidat lain”

2. Apa saja problematika tim sukses Eka-Richi dalam proses marketing politik dalam Pilkada Kabupaten Tanah Datar tahun 2020?

Untuk mendapatkan penjelasan mengenai apa problematika tim sukses Eka-Richi, peneliti melakukan wawancara bersama beberapa informan. Banyak keterangan yang peneliti peroleh dari informan, beberapanya akan peneliti uraikan dengan hasil sebagai berikut:

“Wawancara dengan Informan 2 yaitu Bapak Hijrah Adi Sukrial pada 14 Juni 2022 pukul 10.30 WIB, beliau menyampaikan bahwa kendala atau problematika tim yaitu kampanye yang dilaksanakan pada masa covid-19 dengan tinggat yang sangat rawan. Dampak yang dirasakan adalah terhalangnya ruang gerak tim di lapangan. Perizinan kepada beberapa pihak penyelenggara pilkada menjadi tuntutan sebelum melakukan kampanye”

Dapat disimpulkan berdasarkan keterangan dari Informan 2 bahwa problematika yang paling signifikan adalah persoalan wabah covid-19. Pelaksanaan kampanye memperoleh dampak dengan tingginya angka covid-19. Segala macam kegiatan dibatasi dengan perizinan yang banyak untuk dilengkapi. Keterangan tentang poin yang sama juga peneliti peroleh dari Informan 1 pada waktu dan hari yang sama dengan keterangan sebagai berikut:

“sebenarnya banyak problematika, salah satunya black campaign dari kandidat lain yang menyerang kandidat. Beberapa isu diberikan kepada masyarakat, dengan persaingan yang dilancarkan kandidat lain. Selanjutnya problematika mekanisme yang diterapkan KPU tentang kebijakan pelaksanaan kampanye dengan mematuhi aturan covid-19 dengan proses perizinan yang panjang dapat menyita waktu cukup lama”

Keterangan dari Informan 1 ini sejalan dengan informan 2. Poin tambahan yang peneliti peroleh adalah problematika Black Campaign menjadikan tim harus lebih maksimal dalam upaya mentasnya. Peneliti juga memperoleh hasil upaya mengatasi problematika tim sukses dalam proses marketing politik ini. Ada dua poin penting upaya yang dilakukan. Pertama membentuk tim yang besar, sehingga

tim lebih mudah melaksanakan kegiatan kampanye dengan siasat membagi tim agar hasilnya maksimal. Kedua, menyiapkan administrasi dan segala macam keperluan kampanye. Data dan perizinan merupakan poin lebih tim Eka-Richi pada saat melaksanakan kampanye. Sehingga hasilnya lebih maksimal.

C. Pembahasan

Setelah dibukanya pendaftaran pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Tanah datar pada pilkada 2020. Tepat pada tanggal 5 September 2020, tim menghantarkan pendaftaran paslon Eka-Richi ke KPU Kabupaten Tanah Datar. Paslon Eka-Richi merupakan paslon yang pertama kali mendaftar diri ke KPU, ini merupakan awal keseriusan Eka-Richi dalam mengikuti pilkada dengan melengkapi persyaratan dan menjadi yang pertama untuk mendaftar. Dukungan yang kuat dari tim membuat Eka-Richi semakin yakin untuk maju pada pilkada tahun 2020 ini Hal ini sesuai dengan hasil wawancara bersama pak Nurhamdi Zahri sebagai ketua DPC partai Demokrat Kabupaten Tanah datar,

“Kami dalam pilkada pada 2020, memang berupaya semaksimal mungkin. Ketepatan menentukan langkah gerak tim Eka-Richi agar tetap maksimal yang selalu kami dudukan dan penuh loyalitas dalam menjalankan tugas sebagai tim pemenang. Hal awal yang kami tunjukkan adalah dengan menjadi pasangan calon yang mendaftarkan diri sebagai kandidat Pilkada serentak 2020 di Kabupaten Tanah Datar” (Zahari 2022).

Penjelasan lebih lanjut juga disampaikan oleh Bapak Novitra Kemala sebagai Penasehat Partai Gerindra, dalam kesempatan wawancara bersama peneliti.

“keseriusan kami, sebagai tim dalam mendaftarkan kandidat paslon Eka-Richi di Pilkada serentak 2020 di Kabupaten Tanah Datar memang sangat terlihat. Selain kami sebagai tim Eka-Richi menghantarkan, kami juga didampingi oleh tokoh Nasional seperti pak Andre Rosiade, Ir. Mulyadi. Pada perjuangan ini kandidat Eka-Richi memperoleh no urut 03” (Kemala 2022).

Analisis peneliti melihat sangat menarik memang melihat bagaimana persiapan persiapan awal kandidat, hal ini berdasarkan jawaban dari pertanyaan yang diberikan oleh peneliti terhadap informan diatas. Adanya segmentasi yang merupakan simpulan persiapan dari dari paslon nomor urut 3 Eka-Richi.

Gambar 4. 1 Pencalonan Paslon Eka-Richi



(Sumber: Facebook Relawan Eka-Richi)

1. Segmentation

Proses marketing politik pada pelaksanaan awal terdapat istilah segmentasi dalam beberapa tahapan yang dirancang untuk melakukan mapping sebelum kandidat atau tim sukses turun langsung kepada masyarakat. Peneliti sesuai dengan topik marketing politik Eka-Richi akan memberikan uraian segmentasi yang ada pada pasangan Eka-Richi. Tindakan awal yang dilakukan tim bersarkan data wawancara bersama yaitu dengan melakukan survey, dengan tujuan mencari persepsi masyarakat terhadap pemimpin yang mereka harapkan berdasarkan kebutuhan dan permasalahan yang ada ditengah masyarakat.

Membaca pasar pemilih dalam tahap segmentasi dapat diwujudkan dengan memahami wilayah yang menjadi wilayah sasaran yakni lumbung suara. Hal demikian juga dilakukan oleh tim Eka-Richi, yakni mengkaji wilayah yang berpotensi menjadi daerah basis bagi Eka-Richi. Berikut gambaran data pasar pemilih yang menjadi awal segmentasi penempatan marketing politik:

Tabel 2 Data DPS Pilkada Tanah Datar

No	Nama Kecamatan	Jumlah Nagari	Jumlah TPS	Jumlah Pemilih	
				L	P
1	X Koto	9	100	15.022	15.256
2	Batipuh	8	81	11.030	11.564
3	Rambatan	5	85	13.265	13.545
4	Lima Kaum	5	89	12.164	12.780
5	Tanjung Emas	4	57	8.308	8.711
6	Lintau Buo	4	43	6.634	6.734
7	Sungayang	5	47	6.592	6.851
8	Sungai Tarab	10	77	11.152	11.540
9	Pariangan	6	48	7.418	7.701
10	Salimpaung	6	57	7.825	8.274
11	Padang Ganting	2	33	4.643	5.174
12	Tanjung Baru	2	35	4.816	5.038
13	Lintau Buo Utara	5	98	13.120	13.560
14	Batipuh Selatan	4	29	4.013	4.127
	Total	75	879	126.002	13.0855

(Sumber: KPU D Tanah Datar 2020)

Berdasarkan data di atas, dan juga keterangan yang diberikan oleh Informan. Proses segmentasi ini dilakukan dengan mengkaji pasar pemilih berdasarkan jumlah pemilih disetiap daerah yang ada di Kabupaten Tanah Datar. Marketing Politik dalam pelaksanaannya harus melibatkan seluruh elemen tim. Kandidat tidak akan bisa menjalankan proses pemenangan tanpa peran Tim, uraian data Tim Pemenangan Eka-Richi sebagai berikut:

Tabel 3 Susunan Tim Pemenangan Eka-Richi

Bidang/Jabatan dalam Tim	Nama Lengkap
Dewan Pesasehat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nurhamdi Zahari 2. Ir. H. Edi Arman 3. Dr. H. Suir Syam, M.Kes 4. Dr. H. Irdinansyah Tarmizi 5. Mesra 6. H. Arkadius Dt. Intan Bano SE, MM 7. Jefri Masrul, SE 8. Meri Wati Syarif 9. H. Zulfahmi 10. Musra Dasrizal 11. Effendi Amri 12. H. Masriadi Martunus 13. Nelson Durwis 14. Ir. Surtaveri Dt. Rajo Pangulu 15. Hendra Railis 16. Edi Warman
Calon Bupati	Eka Putra, SE,MM
Calon Wakil Bupati	Richi Aprian, SH, MH

Ketua	H. Rony Mulyadi, SE, DT. Bungsu
Wakil Ketua	<ol style="list-style-type: none"> 1. Syafril, SH 2. Surva Hutri 3. Eri Hendra, SP 4. Kamrita, S.Pd 5. H. Jonnedi, SE,MM 6. Afrizal, Dt. Rajo Lenggang 7. Drs. H. Azwar Rabain
Sekretaris	Novitra Kemala
Wakil Sekretaris	<ol style="list-style-type: none"> 1. Veri Kurniawan 2. Imran, SH 3. Mulyani
Bendahara	Drs. Donna
Wakil Bendahara	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fauzi 2. Siti Nurhayati, SE
Bidang Kampanye dan Sosialisasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eri Hendri, SP 2. H. Jonnedi, SE,MM 3. Nurhamdi Zahari 4. Dra. Donna 5. Syafril, SH 6. Surva Hutri 7. Kamrita, S.Pd 8. Afrizal, Dt. Rajo Lenggang, ST 9. Drs. Azwar Rabain 10. Um Sumarto 11. Syurkani Dt, Sarain 12. Ketua DPAC dan Jajaran

	Partai Demokrat Tanah Datar 13. Ketua PAC dan jajaran Partai Gerindra Tanah Datar
Bidang Logistik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jon Elite Alqadri 2. Mardius Martin 3. Engki Zulyadi 4. Ana Susanti 5. Kismul Yakin 6. Andri Saputra 7. Rio Efendi 8. Yeldi
Bidang Hukum dan Advokasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mehbob, SH, MH 2. Muhajir, SH, MH 3. Syfril, SH 4. Oskardi, SH 5. Yandri Sudarso, SH.,MH 6. Randy Anrean, SH 7. Romi Martianus, SH, MH 8. M. Yuner,SH, MH 9. Rafi Aditya, SH
Bidang Jubir	<ol style="list-style-type: none"> 1. Novitra kemala 2. Syafril, SH
Bidang Perlengkapan dan Rumah Tangga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Syafrini Yulina 2. Emi Yeti, SKM 3. Wirda Oemar, SE 4. Mustika, S.Si 5. Rini Andrita 6. Syahidin Chandra 7. Arifnawati

	8. Desmawati
Bidang Data dan Informasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Yuli Syafrizal 2. Amiruddin 3. Yhohannes Neoldy, ST 4. Drs. Masrizal Boer
Bidang LO dan Protokol	<ol style="list-style-type: none"> 1. Yhohannes Neoldy, ST 2. Mustika, S.Si 3. Abdurrahman Afriyal, S.Pd 4. Jon Elite Al Qadri 5. Syahril Huda, SE
Bidang Relawan	<ol style="list-style-type: none"> 1. H. Shiddiq 2. Ibnu Fatria, SE 3. Boy Artes 4. M. Dani Syafrizon
Bidang Saksi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Yuli Syafrizal 2. Surva Hutri 3. Drs. Masfar Ridhwan 4. Syahril Huda, SE 5. Benny K
Bidang Kerohanian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nadion, S.Ag 2. Edi Warman 3. Tuanku Bagindo Ihsan
Bidang IT	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hijrah Adi Sukrial 2. Alwi Dio Poetra 3. Fananda Arianaga 4. Ali Akbar, S.Pd 5. Riadi, SE
Bidang Keagamaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Arifin Daulay 2. Jon Hesirwan Bot

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Khairul Anwar Dt Sati 4. Syahidin Chandra 5. Jambur 6. Zulkhairis Rajo Bujang 7. Dr. Kari Batuah
--	---

(Sumber: KPUD Tanah Datar 2020)

Upaya segmentasi tidak cukup hanya dengan mengkaji pasar pemilih, kemudian membentuk tim pemenangan tetapi juga mengkaji alokasi dana yang digunakan atau disebut Dana Kampanye. Peneliti memperoleh data bahwa total alokasi dana kampanye pasangan Eka-Richi dengan total berjumlah Rp.478.950.000,-. DK ini berasal dari kandidat sendiri, partai dan beberapa donatur sudah dilaporkan dalam bentuk LPPDK kepada KPUD Tanah Datar.

2. Targeting dan positioning

Berdasarkan hasil wawancara Peneliti dengan Informan yang telah Peneliti uraikan di atas memberikan kesimpulan bahwa target yang dijangkau oleh pasangan Eka-Richi ialah seluruh lapisan masyarakat yang ada di kabupaten Tanah Datar. Pengkajian data serta potensi yang melibatkan lembaga survey yang sangat membantu proses menentukan target yang akan didapatkan. Beberapa target yang dicapai akan peneliti uraikan sebagai berikut:

1. Target kampanye diutamakan adalah para petani melihat potensi daerah yang mayoritas bermata pencarian sebagai petani
2. Kaum milenial sebagai bagian yang cukup besar secara jumlah persentase dalam masyarakat menjadikannya target pasangan Eka-Richi dalam upaya memperoleh simpati para pemilih milenial
3. Selanjutnya para tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh terhadap lingkungan masyarakat yang ada di Kabupaten Tanah Datar dijadikan

target agar mampu turut membantu memperoleh simpati masyarakat yang ada di daerah mereka masing – masing

4. Tokoh perantau juga menjadi target dengan mengajak dan meminta dukungan dari masyarakat yang ada di luar Kabupaten Tanah Datar.

Upaya yang dilakukan setelah adanya target tentu perlu adanya *positioning* untuk memberikan gambaran bagaimana pasangan Eka-Richi sebagai kandidat Bupati dan Wakil Bupati. Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa *Positioning* yang dilakukan pasangan Eka-Richi bersama tim pemenangan menggunakan branding politik “Era Baru Tanah Datar Lebih Maju”. Selain dapat dilihat dari branding politik tersebut, upaya *positioning* dapat dilihat dari Visi Misi dan Program unggulan pasangan Eka-Richi.

Berikut Visi dan Misi pasangan Eka-Richi pada Pilkada Serentak 2020 di kabupaten Tanah Datar:

Visi:

“Terwujudnya Masyarakat Tanah Datar yang Maju Melalui Peningkatan Ekonomi Berlandaskan Adat Basandi Syara’, Syara’ Basandi Kitabullah (ABS-SBK)”

Misi:

- Meningkatkan pertumbuhan ekonomi Kabupaten Tanah Datar dan membuka lapangan pekerjaan
- Menumbuh kembangkan industri kreatif dan UMKM
- Meningkatkan kesejahteraan petani melalui program nilai tambah komoditi pertanian, mekanisme dan peningkatan kualitas SDM pertanian
- Meningkatkan kuantitas dan kualitas pembangunan infrastruktur untuk mendukung pertumbuhan ekonomi
- Meningkatkan kualitas pelayanan publik yang prima untuk memberi kemudahan bagi masyarakat
- Meningkatkan anggaran dan kualitas sumber daya manusia (SDM) untuk memajukan pendidikan adat, budaya, dan agama demi mendorong Tanah Datar sebagai pusat kebudayaan Minangkabau
- Meningkatkan Kualitas pelayanan kesehatan untuk masyarakat.

Visi dan Misi yang dibawakan oleh pasangan Eka-Richi ini merupakan upaya yang ditawarkan kepada para pemilih dalam Pilkada serentak 2020. *Positioning* dilanjutkan dengan memberikan program unggulan yang peneliti uraikan sebagai berikut:

- Menciptakan 1000 wirausahawan baru dan lapangan pekerjaan per tahun.
- Menggratiskan biaya membajak sawah.
- Meningkatkan kuota asuransi tani, ternak, dan pupuk bersubsidi
- Meningkatkan layanan administrasi kependudukan untuk wilyayah yang jauh dari ibukota kabupaten.
- Meningkatkan kesejahteraan guru TPA dan guru tahfiz di Tanah Datar
- Menciptakan nagari satu event untuk menunjang ekonomi pelestarian kebudayaan memajukan olahraga dan produk nagari
- Meningkatkan biaya operasional KAN, LKAAM, bundo kundang, dan organisasi keagamaan
- Meningkatkan kesejahteraan dan kualitas ASN dan tenaga honorer
- Perbaiki irigasi di Tanah Datar dalam waktu 5 tahun.

Adanya program unggulan ini merupakan hasil akhir dalam persiapan kandidat ataupun tim sukses untuk terjun kemasyarakat. Kegiatan kampanye adalah tahapan lanjutan yang digunakan oleh kandidat dan tim sukses untuk meraih kemenangan dalam kontestasi pilkada. Penyaluran informasi serta pesan politik yang dimiliki pasangan Eka-Richi ini juga perlu pengkajian di mana alat kampanye dapat disebarkan sesuai dengan potensi dan tentunya sesuai dengan regulasi yang ditetapkan oleh penyelenggara pilkada yaitu KPUD Tanah Datar. Beberapa tempat yang menjadi aturan pemasangan alat peraga kampanye, peneliti uraikan sebagai berikut:

Tabel 4 Tempat Pemasangan Baliho

No	Kecamatan	Lokasi
1	X Koto	Simpang Kantor Camat X Koto depan pasar Raba'a

2	Batipuh	Kelok papan Kubu Karambiah
3	Rambatan	Ombilin tepi jembatan Simpang pajik
4	Lima Kaum	Samping Perum Rizano Nagari Cubadak
5	Tanjung Emas	Simpang Guguak Cino Jor. Padang Data
6	Lintau Buo	Simpang Tugu kantor Camat Lintau Buo
7	Sungayang	Seberang Kantor Camat Jor. Balai Gadang Nagari Sungayang
8	Sungai Tarab	1. Simpang sumaniak 2. Samping pondok flora
9	Pariangan	Jalan Raya Simabur Batusangkar
10	Salimpaung	1. Pinggir jalan raya Tabek Patah (depan kantor Camat Salimpaung) 2. Sampin Wali Nagari Lawang Mandahiling
11	Padang Ganting	1. Simpang Kubu Jorong koto gadang hilir 2. Pasar Rabu Jorong koto gadang 3. Depan Depan Masjid Jorong koto alam
12	Tanjung Baru	1. Simpang Jalan Tarok 2. Simapang Baso
13	Lintau Buo Utara	Bawah Balai Jor. Bawah Balai Nagari Balai Tengah
14	Batipuh Selatan	Simpang Kantor Camat

(Sumber: KPUD Tanah Datar)

Tabel 5 Tempat Pemasangan Umbul-Umbul

No	Kecamatan	Lokasi
1	X Koto	Jalan Padang- Bukittinggi KM 7

2	Batipuh	Kelok papan Kubu Karambiah
3	Rambatan	Simpang Au Pabalutan
4	Lima Kaum	Jalan simpang manunggal – Pincuran Tujuh
5	Tanjung Emas	Depan Kantor Camat Tanjung Emas Jor. Saruaso Utara
6	Lintau Buo	Simpang Tugu kantor Camat Lintau Buo
7	Sungayang	Seberang Kantor Camat Jor. Balai Gadang Nagari Sungayang
8	Sungai Tarab	Sepanjang Jalan Raya Sungai Tarab Bukit Tinggi
9	Pariangan	Jalan Raya Simabur Batusangkar
10	Salimpaung	Pinggir jalan raya Tabek Patah (depan kantor Camat Salimpaung)
11	Padang Ganting	1. Pasar Rabu Jorong koto gadang 2. Depan Depan Masjid Jorong koto alam 3. Depan Depan Wali Nagari Atar 4. Pasar Jumat Atar
12	Tanjung Baru	Lompatan
13	Lintau Buo Utara	1. Jor. Melur Lubuk Jantan 2. Jor. Kota Tepi Selo 3. Jor. Ampek Korong Balai Tangah 4. Jor.Patar Batu Bulek 5. Jor. Sembayan Tanjung Bonai
14	Batipuh Selatan	Lapangan Kantor Camat

(Sumber: KPUD Tanah Datar)

Tabel 6 Tempat Pemasangan Spanduk

No	Kecamatan	Nagari	Lokasi
----	-----------	--------	--------

1	X Koto	1. Jaho	1. Jorong Hillia 2. Jorong Mudiak
		2. Panyalaian	1. Tepi Jalan/Depan Pasar Raba'a 2. Jln. Kereta Jor Pincuran Tinggi Koto Tuo Dekat Simpang Koto Subarang
		3. Paninjauan	1. Simpang Aie Tajie Jor Hillia Balai/Simpang 4 Tabu Barale 2. Lap Bola Jor Tiga Suku
		4. Singgalang	1. Simpang Koto Di Jor Koto 2. Simpang Jor Subarang
		5. Koto Laweh	1. Depan Lap Bola Balai Gadang Koto Laweh 2. Simpang 3 Jalan Ke Pincuran Tujuh
		6. Tambangan	1. Dekat/Tepi Jalan Paud Jor. Padang Galundi 2. Simpang Sungai Rayo Jor. Sungai Rayo
		7. Koto Baru	1. Papan Pasar Koto Baru Jor. Subarang 2. Jalan Kereta Jor. Koto
		8. Aie Angek	1. Telaga Harapan Jorong Kepala Koto 2. Tabek Gadang Jorong Kayu Tanduak
		9. Pandai Sikek	1. Simpang Pangkalan Ojek Jor. Tanjung (Dibawah Pos Ronda) 2. Lapang Bola Jorong Koto Tinggi

2	Batipuh	1. Andaleh	1. Jalan Parak Rio Jorong Jirek 2. Lapangan Bola Kaki Andaleh 3. Samping Balai Adat Nagari Andaleh Simpang Pandam
		2. Gunung Rajo	1. Simpang Pincuran Tujuh 2. Koto Asam Jao 3. Simpang Manggih
		3. Bungo Tanjung	1. Dekat Kantor Wali Nagari Jor. Balai Akad
		4. Tanjung Barulak	1. Tanah Lapangan Bola Kaki Di Kapuah 2. Koto Nagari Tanjung Barulak Simpang Pulau Aie
		5. Batipuh Baruah	1. Lapangan Bola Balai Gadang 2. Simpang 4 Ladang Laweh
	6. Sabu	1. Kelok Sungai Nilam Sungai Ungkang 2. Kelok Sungai Nialam Sungai Ungkang 3. Balai Balai Jorong Kampuang 11	
	7. Pitalah	1. Jalan Lintas Rampanai 2. Jalan Lintas Jorong Baru	
	8. Batipuh Ateh	1. Lapangan Volly Balai Sabuah 2. Jalan Simpang Balai Kamba Balai Mato Aia	

3	Rambatan	1. Iii Koto	1. Balai Rabaa Galogandang 2. Bawah Kubang Kalumpang
		2. Balimbing	1. Guguak Kolang Balimbing 2. Balai-Balai Balimbing
		3. Simawang	1. Simpang Tigo Pincuran Gadang 2. Gaduang Timba
		4. Padang Magek	1. Simpang 3 Kantor Wali Nagari 2. Jorong Patai
		5. Rambatan	1. Simpang Aur Pabalutan 2. Simpang Bukik Sangok
4	Lima Kaum	1. Baringin	1. Jorong Sigarungung 2. Jorong Lantai Batu/Depan Pasar Bertingkat
		2. Limo Kaum	1. Tembok Pagar Luar SD 2. Seberang Lapangan Bola Kaki Sesudah RM Syukri (Dobok)
		3. Parambahan	1. Gudang/ Lapangan Takraw Parambahan 2. Lapangan Volly Lamo Silabuak
		4. Labuh	1. Jorong Ampalu Kaciek/ Samping Polindes Ampalu Kaciek 2. Jorong Rumah XX/Depan Kantor KAN
		5. Cubadak	1. Depan Kantor Jorong Cubadak

			2. Lapangan Bola Kaki Supanjang
5	Tanjung emas	1. Pagaruyung	1. Mandahiling Disamping Pos Ronda 2. Simpang Tigo Gudam
		2. Saruaso	1. Simpang Koto Tengah 2. Sawah Taruko (Simpang SMA 2 Batam)
		3. Koto Tengah	1. Simpang Ampek 2. Sungai Salak
		4. Tanjung Barulak	1. Simpang Guguak Cino 2. Samping Balai Tanjung Barulak
6	Lintau Buo	1. Buo	1. Jorong Batang Buo Depan Lapangan Bola Kaki 2. Jalan Kampung Tengah Balai Pemuda 3. Jorong Imam Bonjol Simpang Pasar Minggu
		2. Pangian	1. Simpang Melayu Lubuk Batang 2. Jorong Patameh
		3. Tigo Jangko	1. Kampung Baru Jorong Rajawali Dekat Dinas Pertanian 2. Depan Heler Indra Gunalan
		4. Taluk	1. Simpang Kulit Manis 2. Simpang Taruko 3. Pinang Baririk

7	Sungayang	1. Andaleh Baruh Bukik	1. Simpang Jalan Jor. Andaleh 2. Parak Gadang 3. Jirek Jorong Baruh Bukik
		2. Minang Kabau	1. Simpang Minang 2. Simpang Badinah Dekat Lapangan Bola Parak Idiah
		4. Sungayang	Simpang Pulai (Taratak Indah) Simpang BRI (Gelandang Tengah) Heuler KUD (B. Gadang) Simpang Batiah-Batiah (B. Diateh)
		5. Tanjung	1. Simpang Batu Angkek-Angkek (Balai Sabu) 2. Balai Bungo (Rumah Warga)
		6. Sungai Patai	1. INPRES 2. Ngungun Jor. Bungo Setangkai
8	Sungai Tarab	1. Rao Rao	1. Dinding Pasar 2. Jorong Lumbang Bapereng
		2. Kumango	1. Simpang Empat Kumango 2. Simpang Luka Pantai
		3. Koto Tuo	1. Jorong Koto Tuo
			2. Jorong babusalam
		4. Padang Laweh	1. Simpang balai selasa 2. Jorong guguk bawah

		5. Simpuruik	1. Simpang Kubu Jor. Sijangek Nagari Simpuruik 2. Katapiang Jorong Simpuruik Nagari Simpuruik
		6. Pasie Laweh	1. Lapangan galodo (Jr. BBS) 2. Jorong Dasun (samping pos ronda Babusalam)
		7. Talang Tengah	1. Jorong talang tengah (Pos Ronda) 2. Jorong Gunung Medan (Pos Ronda)
		8. Gurun	1. Medan Bapaneh 2. Simpang 4 (Gurun)
		9. Koto Baru	1. Balai-balai 2. Jorong Buajang jauro
		10. Sungai Tarab	1. Dekat Balai Sungai Tarab 2. Simpang Tigo Batua
9	Pariangan	1. Tabek	1. Simpang Rawang 2. Simpang Jambu 3. Simpang buluh Kasok
		2. Sawah Tengah	1. Batu Baraguang 2. Simpang Empat SD N 29 3. Sampaing Balai Adat
		3. Sungai Jambu	1. Simpang Lapau Kincie 2. Simpang Lapau Gaung Labuatan 3. Kelok Sungai Jambu

		4. Simabur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelok Simabur 2. Simpang Tanjung Limau 3. Jor. Koto Tuo
		5. Pariangan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jor. Pariangan 2. Jor. Padang Panjang 3. Jor. Sikaladi
		6. Batu Basa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kapalo Koto 2. Ikua Koto 3. Simpang Koto Baru
10	Salimpaung	1. Supayang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gudang Nawarius Jor. Parik Cancang Piliang 2. Gudang Tek Yusni Jor. Parik Cancang Piliang
		2 Situmbuk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Depan Warung Weri Yeriswinta/Depan Huller Epizal Lama 2. Depan Pasar Nagari Situmbuk
		3. Salimpaung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jorong Nan II Suku Nagari Salimpaung 2. Jorong Koto Tuo Nagari Salimpaung 3. Jorong Nan IX Nagari Salimpaung
		4. Tabek patah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jalan koto Tuo Tabek Patah 2. Jalan Panorama 3. Jalam Pamor Jor. Data

		5. Lawang Mandahiling	<ol style="list-style-type: none"> 1. Simpang Jalan Mandahiling Tabek Patah 2. Tanah runtuh samping rumah makan Palito Alam
		6. Sumanik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Simpang Parak Gadang 2. Simpang 4 Tamrin
11	Padang Ganting	1. Atar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Guguk Lansek Jorong Lareh nan Panjang 2. Kandang juar Jorong Taratak VIII
		2. Padang Ganting	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dlapangan Bola Kaki Padang Ganting 2. Pasar Jumat jorong taratak dua belas
12	Tanjung Baru	1. Barulak	<ol style="list-style-type: none"> 1. Palo Koto. Dalam Nagari 2. Pajak Dalam Nagari Lompatan 3. Cocang Kapuak Koto Panjang
		2. Tanjung Alam	<ol style="list-style-type: none"> 1. Simpang Baso 2. Jorong Koto Laweh Simpang Pucuk Alai
13	Lintau Buo Utara	1. Batu Bulek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Depan Masjid Raya Batu Bulek Jor. Pasa Senayan 2. Beringin Patar Jor. Patar
		2. Tanjuang Bonai	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lapangan Sembayan Jor Sembayan 2. Jor. Ranah Kodok dekat mesjid

		3. Balai Tengah	1. Jorong Kota 2. Jorong Ampera
		4. Tapi Selo	1. Simpang ampek Tapi Selo 2. Jor. Padang Laweh
		5. Lubuk Jantan	1. Simpang Tanah Lapang Kubang Koto Jor. Melur 2. Tembok Hitam Jor. Cempaka
14	Batipuh Selatan	1. Batu Taba	1. Lapangan Bola kaki batu Taba 2. Simpang Payo
		2. Padang Laweh Malalo	1. Jorong Padang Laweh Simpang Sari Bulan 2. Jorong Tanjung Sawah
		3. Guguak malalo	1. Muaro Ambius diseputaran Intake Singkarak Jorong Guguak 2. Simpang Raya Jorong 2 Koto
		4. Sumpur	1. Sebelah barat ujung jembatan baru 2. Jorong Suberang Air Taman Simpang SMP 3 Batipuh

(Sumber:KPUD Tanah Datar 2020)

Rencana marketing politik yang baik dan dapat menarik perhatian masyarakat Kabupaten Tanah Datar turut membantu kemenangan Eka Putra dan Richi Aprian di Pilkada Serentak Kabupaten Tanah Datar tahun 2020. Pemasaran

politik merupakan metode untuk mengemas produk - produk politik Eka-Richi dengan benar sehingga masyarakat Kabupaten Tanah Datar menerimanya. Marketing politik juga membantu tim pemenangan dalam memetakan masyarakat Kabupaten Tanah Datar melalui survei politik, memastikan bahwa marketing politik yang dipilih sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Eka-Richi menggunakan teknik marketing politik yang diuraikan dengan pendekatan 3P: *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing* didukung dengan observasi dan wawancara dengan tim pemenangan.

3. Push Marketing

Push marketing merupakan upaya yang dilakukan oleh pasangan calon dan tim sukses untuk berinteraksi dengan masyarakat secara langsung dan tatap muka dalam rangka memberikan rangsangan secara langsung sehingga masyarakat dapat mengetahui lebih banyak tentang pasangan calon (Irzal 2018:61). Perjuangan Eka-Richi pada pilkada 2020 ini dimulai sewaktu masa kampanye mulai dibuka oleh KPU. Eka-Richi mendapatkan nomor urut 3, dari empat paslon yang mendaftarkan diri ke KPU untuk mengikuti kompetisi di pilkada 2020.

Pilkada menjadi pesta demokrasi bagi masyarakat daerah dalam upaya memilih kepala daerah mereka. Kandidat sebagai peserta dalam proses pemenangan dengan berbagai cara untuk menarik minat pilih masyarakat terhadap kandidat, baik oleh kandidat sendiri atau melalui tim sukses yang terlibat dalam usaha pemenangan pilkada. Peneliti dalam penelitian ini melihat bahwa pada pilkada 2020 yang dimenangkan oleh pasangan calon Eka-Richi, diperoleh melalui usaha marketing politik yang baik. Proses awal yang ditekankan oleh paslon dengan nomor urut 3 ini adalah dengan berusaha memperkenalkan diri kepada masyarakat Kabupaten Tanah Datar secara langsung, agar paslon nomor urut 3 ini dapat di kenal oleh masyarakat.

Usaha yang dilakukan sebelum terjun ke masyarakat ialah dengan melakukan tahapan survey secara teroganisir. Survey yang dilakukan tim Eka-

Richi yang pertama untuk mencari popularitas dari masing – masing kandidat paslon Eka-Richi ini. Diperolehnya hasil popularitas pada tahap awal ini menjadi modal bagi tim Eka-Richi terus menggiatkan proses ke masyarakat agar paslon nomor urut 3 ini dapat dikenal oleh masyarakat Kabupaten Tanah Datar. Melalui wawancara dengan Indrayadi memberikan keterangan, “Ada 3 tahapan yang dilakukan tim dalam melakukan survey sebelum kandidat dan tim turun kelapangan melakukan pendekatan dan pengenalan kandidat untuk memperoleh suara pilih masyarakat Kabupaten Tanah Datar pada 2020. Pertama, mencari seberapa besar popularitas Eka putra dan Richi Aprian. Kedua, meninjau seberapa besar akseibilitas masyarakat terhadap pasangan calon Eka-Richi. Terakhir, melihat seberapa tinggi elaktibilitas yang dimiliki pasangan calon Eka-Richi.” (Indrayadi 2022).

Dari keterangan yang disampaikan konsultan tim Eka-Richi, peneliti juga menanyakan hal yang sama bagaimana pemetaan pasar pemilih sebelum kandidat dan tim sukses turun ke lapangan sebagai proses *push marketing*. Bapak Yuli Syafrizal (Pak Kacak) juga memberikan tanggapan berkaitan perihal ini, “sebagai ketua tim data saksi, kami tentu melakukan mapping pasar pemilih. Bagaimana tahap awal yang kami lakukan yakni melakukan survey yang dilakukan beberapa tim yang kami tunjuk oleh tim data. Tentu survey ini bertujuan mencari harapan dan kebutuhan masyarakat Tanah Datar, serta permasalahan yang dihadapi masyarakat. Melalui survey ini kami memutuskan nama Era-Baru sebagai jargon pasangan calon nomor urut 3 yang kami usung” (Syafrizal 2022).

Membangun kedekatan dengan masyarakat merupakan target utama bagi para kandidat dalam pendekatan *push marketing*. Berbagai cara dilakukan kandidat dalam menarik minat pilih masyarakat kepada kandidat tersebut. Fenomena strategi banyak dilakukan oleh kandidat dalam mengikuti kontestasi pemilihan umum atau pilkada. Pilkada di Tanah Datar juga diwarnai dengan berbagai inovasi pendekatan agar kandidat sampai kemasyarakat. Pendekatan intensif terus dilakukan oleh tim Eka-Richi, termasuk oleh tim sukses yang tergabung dalam kepartaian. Tim yang dibangun oleh Eka-Richi terdiri dari beberapa bagian tim. Dalam upaya

penyampaian pesan politik baik itu berupa produk tawaran berupa program unggulan dan visi misi pasangan calon Eka Putra dan Richi Aprian kepada masyarakat Tanah Datar. Tim yang dimiliki oleh Eka-Richi dalam melaksanakan tanggungjawab tim memiliki tugas masing – masing. Tugas ini berguna untuk mengawal dan menjaga agar tidak adanya tumpang tindih langkah yang dijalankan tim sukses dalam melaksanakan pendekatan, penyampaian informasi kepada masyarakat Tanah Datar. Pendapat diatas sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap salah satu tim sukses; Wawancara dengan Hijrah Adi Sukrial, “Dalam pemenangan Eka-Richi, kita membentuk tim yang terdiri dari tim internal partai pengusung yang berkoalisi, tim simpatisan/relawan, tim golongan masyarakat seperti pemuda, perantau dan sebagainya. Mereka memiliki program dan tanggungjawab berbeda , bahkan anggaran juga berbeda. Sehingga tim selalu solid dalam menyampaikan pesan politik Eka-Richi kepada masyarakat sebagai calon pemilih” (Sukrial 2020)

Perihal bagaimana efektivitas tim yang dibentuk dalam upaya penyampaian pesan politik Eka-Richi. Ini sejalan dengan jawaban Hijrah, begitu juga konsultan politik menyampaikan keterangannya melalui wawancara dengan peneliti. “Dilihat dari usaha penyampaian langsung pesan politik kepada para calon pemilih, tim Eka-Richi memiliki keunggulan dibanding tim kandidat lain. Banyaknya personil tim sukses yang turun kelapangan, serta alat kampanye yang sangat lengkap” (Indrayadi 2022b).

Partai Demokrat sebagai salah satu partai pemenang Eka-Richi melakukan pendekatan menggunakan seluruh tingkatan partai yang dimiliki. Pendekatan dimulai dari dewan pengurus cabang partai demokrat, dilanjutkan pengurus ranting, hingga anak ranting yang ada di setiap Jorong yang ada di kabupaten Tanah Datar. Solidnya pada unsur tim sukses kepartaian ini membuat sedikit banyaknya pesan dan informasi yang ingin disampaikan pasangan calon nomor urut 3 ini dapat tersampaikan secara baik kepada masyarakat, hal ini sesuai dengan keterangan yang diberikan Bapak Nurhamdi Zahri selaku ketua DPC Partai Demokrat Tanah Datar, “Kami dalam kepartaian sebagai pengusung Eka-Richi,

melakukan pergerakan diseluruh bagian yang dimiliki oleh partai Demokrat. Penyampaian pesan politik Eka-Richi, mulai dari Tim DPC, hingga Anak Ranting yang ada disetiap jorong di Kabupaten Tanah Datar. Tidak hanya membantu dalam proses penyampaian pesan politik saja, tapi juga mengajak masyarakat untuk memilih paslon Eka-Richi” (Zahari 2022).

Menyambung dari keterangan yang disampaikan, Indrayadi menjelaskan bahwa survey yang dilakukan oleh tim Eka-Richi tidak cukup dilakukan sekali saja. Popularitas yang dimiliki oleh kedua kandidat pada mulanya tidak pada posisinya yang diunggulkan. Pendekatan yang dilakukan oleh tim sukses kepartaian akhirnya bisa mengangkat popularitas yang ada pada masing – masing kandidat sehingga dengan demikian mudah tim sukses untuk menjalankan strategi pemenangan selanjutnya. Survey akan terus berlanjut sebelum sampai pada tahap pencoblosan, karena survey ini sangat bermanfaat sebagai upaya pemantauan langsung terhadap masyarakat selaku calon pemilih (Indrayadi 2022)

Efektivitas pelaksanaan kampanye atau pendekatan kepada masyarakat perlu dilihat dari seberapa baik kandidat dan tim sukses dalam memanfaatkan waktu masa kampanye yang disediakan penyelenggara Pilkada. Keterangan yang disampaikan Novitra Kemala, selaku tim pemenangan Eka-Richi menjelaskan bahwa perihal efektivitas Eka-Richi dalam masa kampanye pilkada 2020 yang dilakukan Eka-Richi tidak hanya melalui tim saja tetapi juga dilakukan secara langsung kandidat hadir di tengah masyarakat. Komunikasi yang baik serta kerjasama yang baik telah dibangun oleh kedua kandidat dalam melakukan kunjungan kemasyarakat. Kehadiran masing – masing kandidat ke masyarakat secara lansung ini juga merupakan wacana pendekatan diri kandidat pasangan calon nomor urut 2 yang mana mereka merupakan perantau yang pulang untuk mengabdikan diri ke tanah kelahiran mereka sebagai kandidat Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Tanah Datar pada tahun 2020 (Kemala 2022).

Gambar 4. 2 Kunjungan ke Masyarakat oleh Eka Putra



(Sumber: Facebook Relawan Eka-Richi)

Tidak ingin melewatkan serta kehilangan peluang, Eka-Richi melakukan kunjungan ke masyarakat dengan cara *blusukan*. Keduanya memiliki semangat yang luasbiasa. Melalui wawancara yang dilakukan penelitian bersama tim pemenangan Eka-Richi bahwa disetiap masa kunjungan yang dilakukan sendiri oleh Eka Putra maka dikesempatan yang lain, Richi Aprian selaku calon Wakil Bupati berkesempatan hadir dilain tempat. Hal ini merupakan upaya agar pasangan calon nomor urut 3 ini benar – benar bisa mengunjungi seluruh wilayah di Kabupaten Tanah datar. Pembagian kunjungan ini dilakukan ketika adanya jadwal yang bersamaan. Namun jika tidak ada jadwal bersamaan maka dapat dipastikan kedua kandidat dapat hadir bersama (Syafrizal 2022).

Gambar 4. 3 Kujungan Richi Aprian



(Sumber: Facebook Relawan Eka-Richi)

Dalam upaya pendekatan terhadap masyarakat melalui pendekatan *push marketing* haruslah bergerak sesuai dengan hasil survey yang menghasilkan data sehingga menciptakan daya tarik bagi masyarakat mengikuti proses dan menerima pendekatan yang sedang dijalankan kandidat dan tim sukses dalam kemenangan pilkada. Begitulah upaya yang dilakukan Eka-Richi kepada masyarakat begitu inovatif dalam pelaksanaannya. Salah satu pendekatan dengan melaksanakan agenda mancing mania secara gratis bagi masyarakat yang memiliki hobi dalam memancing. Tidak hanya melaksanakan event mancing mania, tetapi juga hadir dan memberikan dukungan disetiap kegiatan kepemudaan seperti pertandingan olahraga. Pendekatan seperti ini membuat kandidat dengan mudah mengumpulkan massa yang akan menjadi pemilihnya pada pilkada 2020 (Sukrial 2020).

Gambar 4. 4 Kunjungan ke Kegiatan Pemuda



(Sumber: Facebook Relawan Eka-Richi)

Banyak metode yang digunakan oleh tim Eka-Richi dalam melakukan pendekatan kepada masyarakat secara langsung. Melalui hasil survey tim, banyak titik yang telah dihadiri oleh kandidat baik bersama ataupun secara terpisah. Golongan petani, seluruh lapisan masyarakat dari yang milenial sampai usia menenah atas. Inovasi pendekatan banyak dilakukan oleh tim Eka-Richi, tak heran bila Eka-Richi langsung dikenal bahkan diidolakan oleh masyarakat Kabupaten Tanah Datar (Syafrizal 2022).

4. Pass Marketing

Penyampaian produk politik kepada influencer atau pihak – pihak berpengaruh dimasyarakat dikenal sebagai *pass marketing*. Berbagai pihak yang memiliki pengaruh sosial memiliki kepentingan strategis bagi kandidat, karena dengan *influencer* dapat mempengaruhi, dan dapat menyampaikan pesan politik kandidat kepada masyarakat atau komunitasnya. Tokoh agama, tokoh

masyarakat, dan tokoh pemuda merupakan bagian yang harus dijalin hubungan politik oleh kandidat dalam usaha *pass marketing* (Hidayat 2020:58).

Membangun kedekatan kepada para tokoh agama, adat, dan pemuda memang dilakukan oleh kandidat dan tim sukses di Kabupaten Tanah Datar. Eka-Richi berusaha untuk melakukan metode ini dalam rangka membangun kedekatan menentukan *influencer* di tengah masyarakat. Tokoh masyarakat yang dimiliki Eka-Richi yang menjadi *influencer* memang terdapat hampir di seluruh kecamatan yang ada di Kabupaten Tanah Datar. Posisi para *influencer* ini tidak hanya berasal dari daerah asal kandidat saja, tetapi juga berasal dari paslon lainnya. Terdapat beberapa nama *influencer* yang dimiliki Eka-Richi, seperti di Batipuh Selatan sebagai wilayah kandidat lain terdapat tokoh bernama Pak Haji Mini di Nagari Padang Laweh, Pak Jamil Djambek di daerah Tarantang Sayang, selanjutnya pak Haji Mai di Lintau Buo. Mereka adalah tokoh masyarakat yang turut bergabung dalam upaya pemenangan Eka-Richi di daerah mereka masing – masing. Kelebihan dari Eka-Richi sebagai seorang perantau ini juga dimanfaatkan dengan mencari tokoh perantau yang memiliki jaringan kuat di Kabupaten Tanah Datar (Syafrizal 2022).

Penjelasan diatas cukup memberikan gambaran bahwa Eka-Richi begitu menerapkan serta memposisikan *influencer* sebagai strategi pemenangan dalam Pilkada serentak tahun 2020 di Kabupaten Tanah Datar. Beberapa tokoh masyarakat berhasil mereka rangkul untuk turut mengupayakan pemenangan Eka-Richi. Pak Jamil Djambek salah satunya, beliau merupakan tokoh masyarakat yang sangat terkemuka. Kondisi demikian yang dianggap bahwa pak Jamil Djambek memiliki kekuatan untuk menggiring opini masyarakat untuk memilih pasangan calon Eka Putra dan Richi Aprian di Daerah Tarantang Sayang.

Gambar 4. 5 Foto kebersamaan Eka-Richi dan Pak Jamil Djambek



(Sumber: Facebook Relawan Eka-Richi)

Selanjutnya, upaya yang dilakukan oleh paslon Eka-Richi dalam pendekatan *pass marketing* pada Pilkada 2020. Sebagai kandidat yang berasal dari daerah lintau, Eka Putra yang berpasangan dengan Richi Aprian menempatkan tokoh masyarakat yang ada di Lintau. Haji Mai merupakan tokoh masyarakat yang berasal dari Lintau Buo Utara. Pemilihan *influencer* pada wilayah lumbung suara haruslah dilalukan secara maksimal. Berkat segmentasi dan komunikasi yang baik oleh kandidat dan tim sukses kepada Haji Mai, sehingga dapat menggunakan ketokohnya dalam mempengaruhi dan menyampaikan pesan politik Eka-Richi kepada masyarakat di Lintau Buo Utara.

Gambar 4. 6 Foto Kebersamaan Eka-Richi dan Pak Haji Masrul Yakin (Haji Mai)



(Sumber: Facebook Relawan Eka-Richi)

Banyak *influencer* yang turut bergabung dalam pemenangan Eka-Richi pada pilkada 2020 di Kabupaten Tanah Datar. *Influencer* tidak hanya mereka yang berada di Kabupaten Tanah Datar dan bisa memberikan pengaruh terhadap masyarakat untuk memilih Eka-Richi melalui penyampaian pesan politiknya. Banyak *influencer* yang terkenal atau populer baik dengan kelebihanannya mereka dirangkul oleh Eka-Richi untuk upaya pemenangan pilkada, walaupun secara Kedekatan *influencer* kepada masyarakat kurang tetapi mereka tetap bisa menggiring opini masyarakat untuk mendukung kandidat.

Beberapa tokoh nasional yang ikut serta dalam memberikan dukungan terhadap pemenangan Eka-Richi pada pilkada 2020 di Tanah Datar. Diantara beberapa tokoh nasional tersebut, terdapat nama diataranya bapak Susilo Bambang Yudoyono sebagai mantan Presiden Republik Indonesia tentunya beliau sangat dikenal serta memiliki power untuk menggiring masyarakat Kabupaten Tanah Datar dalam upaya pemengan Eka-Richi. Kedekatan serta relasi seperti ini akan dipergunakan oleh kandidat dan tim sukses untuk memberikan keyakinan bahwa

kandidat Eka-Richi akan memberikan kepuasan dalam pemerintahannya dengan membangun kedekatan dengan tokoh pusat.

Menurut informasi yang peneliti peroleh, bahwa Eka Putra sebagai kandidat pada pilkada 2020, dulunya juga ikut serta dalam upaya pemenangan SBY pada Pilpres 2009. Tentunya banyak pengalaman yang menjadikan pembelajaran bagi Eka Putra untuk memulai membangun Tanah Datar. Hal ini, menjadikan poin lebih bagi masyarakat dalam menentukan pilihan mereka dalam pilkada 2020 di Kabupaten Tanah Datar.

Gambar 4. 7 Foto kebersamaan Eka Putra dan Bapak Susilo Bambang Yudoyono



(Sumber: Facebook Relawan Eka-Richi)

Eka-Richi juga membangun kedekatan internal bersama AHY dan Ir. Mulyadi. Sebagai wujud kekuatan dalam menghadapi kontestasi pilkada 2020 di Kabupaten Tanah Datar. Eka-Richi mendapatkan dukungan penuh dari ketua umum DPP Partai Demokrat, serta DPD Partai Demokrat Provinsi Sumatera Barat. Relasi yang semakin kuat bagi kandidat Eka-Putra dalam pemenangan dengan memperoleh simpatik dari Masyarakat Tanah Datar di Pilkada 2020.

Gambar 4. 8 Foto Bersama Eka-Putra dan Pimpinan Partai Demokrat



(Sumber: Facebook Relawan Eka-Richi)

Demikian solidnya tim sukses dan kandidat dalam menetapkan *influencer* baik yang ikut memenangkan atau hanya memberi dukungan. Eka-Richi melalui survey yang dilakukan oleh tim sukses berhasil memetakan dan menetapkan *influencer* ini. Selain merangkul para tokoh masyarakat, Eka-Richi juga merangkul organisasi kemasyarakatan yang ada di Kabupaten Tanah Datar ataupun organisasi masyarakat perantau dari Tanah Datar sendiri. Kedekatan ini menambah kepercayaan bahwa Eka-Richi akan memenangkan pilkada 2020, seperti agenda pulang bersama bagi para perantau menjelang pilkada di Kabupaten Tanah Datar (Syafrizal 2022).

Gambar 4. 9 Foto Eka-Richi bersama perantau yang pulang ke Tanah Datar



(Sumber: Facebook Relawan Eka-Richi)

5. Pull Marketing

Selain berbagai macam strategi pemasaran *push marketing* dan *pass marketing*, ada juga gagasan *pull marketing*, yang merupakan strategi berbasis media untuk membangun citra dan mengkomunikasikan pesan politik. Media

dianggap sebagai sarana paling efektif untuk menyebarkan informasi tentang produk politik. Penggunaan media, melalui kampanye inovatif, harus digunakan untuk mempromosikan citra politik yang positif guna meningkatkan dukungan pemilih terhadap kandidat dan partai politik. Pasangan calon Eka-Richi mampu menggunakan media secara efektif sebagai alat kampanye untuk mengkomunikasikan produk politik mereka. Ada berbagai elemen yang perlu diperhatikan dalam mentransmisikan produk politik, menurut She Burton, seperti yang dijelaskan dalam Adman Nursal, termasuk konsistensi pesan dan penggunaan media cetak dan elektronik (Hidayat 2020:79).

Pada masa digital seperti saat sekarang ini, masyarakat sangat mudah dalam memperoleh informasi. Sebagaimana upaya dalam menyampaikan pesan politik kandidat pada pilkada 2020 di Kabupaten Tanah Datar. Masyarakat sering dimasuki opini yang dibangun melalui media, baik itu media cetak, media massa, serta media elektronik. Selain metode penyampaian dalam media begitu mudah dan praktis, dalam media ini tentu memiliki cakupan yang luas terkhusus media massa.

Pilkada 2020 di Kabupaten Tanah Datar, media sangat dilibatkan dalam upaya pemenangan Pilkada oleh seluruh pasangan calon yang terlibat dalam kontestasi Pilkada ini. Menurut keterangan dari Hijrah sebagai Wakil ketua bidang Humas Eka-Richi, bahwasanya tim Eka-Richi memiliki media kampanye yang sangat lengkap. Media dapat berupa spanduk, kalender, masker, poster, media massa yang sangat aktif. “Sahabat Eka-Richi” merupakan halaman facebook dari Eka-Richi dalam upaya penyampaian produk politik kepada masyarakat melalui media massa (Sukrial 2020).

Efektivitas penyampaian pesan politik melalui media oleh kandidat Eka-Richi begitu dimaksimalkan dan penyalurannya. Optimalisasi inilah yang pada akhirnya turut mengantarkan Eka-Richi pada kemenangan Pilkada 2020. Potensi yang dicapai dalam pendekatan *pull marketing* ini memang sudah mencapai target, seperti pada media massa yang banyak dilibatkan adalah kaum milenial, media

cetak yang disebar di beberapa tempat strategis serta mencapai hasil secara maksimal dan memuaskan.

Gambar 4. 10 Foto Halaman Facebook Sahabat Eka-Richi



(Sumber: Facebook Relawan Eka-Richi)

Penyampaian produk politik Eka-Richi melalui media merupakan kerjasama tim humas dan tim lapangan. Keterlibatan masyarakat yang menjadi pendukung Eka-Richi dalam menyampaikan keunggulan kandidat dapat

disalurkan melalui media massa. Contoh sederhana adalah dengan membuat postingan bagaimana masyarakat memiliki kesukaan terhadap Eka-Richi untuk memimpin Kabupaten Tanah Datar. Sehingga hal inilah yang bisa menggiring calon pemilih lain, melihat potensi serta keunggulan dari pasangan calon Eka-Richi di media sosial tersebut. Tidak hanya berupa brosur tetapi juga mengunggah postingan kunjungan dari Eka-Richi ke masyarakat. Program unggulan yang ditawarkan juga menjadi tampilan disetiap media yang ada pada tim Eka-Richi.

Gambar 4. 11 Foto dalam Unggahan Facebook Sahabat Eka-Richi



(Sumber: Facebook Relawan Eka-Richi)

6. Problematika yang sukses Eka-Richi dalam proses marketing politik dalam pilkada Datar tahun 2020

Pemilihan kepala daerah serentak pada 9 Desember 2020 dilaksanakan pada masa pandemi covid-19. Pelaksanaan pilkada di tengah pandemi covid-19 ini tidaklah mudah, banyak sekali tantangan yang dihadapi oleh semua pihak. Komisi

pemilihan umum, badan pengawasan pemilu, masyarakat sebagai pemilih, serta para peserta pilkada serentak 2020. Pada kali ini peneliti akan menjelaskan bagaimana problematika yang dihadapi oleh peserta pilkada, baik itu kandidat, partai, ataupun tim relawan yang terlibat langsung dalam proses pilkada 2020.

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

1. Pandemi covid-19

Pilkada serentak tahun 2020 dilaksanakan dalam kondisi pandemi covid-19. Pelaksanaan pilkada pada saat itu harus dilaksanakan sesuai dengan waktu yang telah diatur di dalam undang-undang. Berbagai aturan yang ditetapkan oleh Bawaslu, KPU untuk memaksimalkan agar proses serta tahapan pada pilkada tahun 2020 berjalan dengan baik. Tahapan demi tahapan harus diikuti setiap paslon. Mematuhi aturan dan ketetapan yang dikeluarkan pihak penyelenggara pilkada serentak 2020.

Problematika ini tampak dari peraturan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) yang mana dengan adanya aturan ini masing – masing paslon kesulitan dalam melakukan kampanye. Kampanye yang pada dasarnya merupakan tahapan penting dari proses marketing politik dalam pemenangan pilkada. Kendala demikian juga diiringi dengan banyaknya prosedur kampanye yang harus dilengkapi, baik secara administrasi yang mengakibatkan penghabisan waktu yang diberikan terbatas untuk melaksanakan kampanye (Syafrizal 2022).

Banyaknya tim yang terlibat dalam pemenangan Eka-Richi merupakan strategi dari Eka-Richi mengatasi problematika pandemi covid-19. Pembagian tim dengan tugas dan tanggungjawab yang terarah memudahkan tim dalam memanfaatkan waktu serta menghindari pelanggaran aturan protokol kesehatan. Agenda kunjungan yang dilakukan Eka-Richi juga penuh inovasi agar maksimal dalam melaksanakan masa kampanye.

Selain menerapkan inovasi dalam melaksanakan kunjungan, tim juga menggiatkan tertib administrasi. Izin keramaian merupakan pokok dalam melaksanakan kampanye pada masa pandemi covid-19. Banyak cara yang dilakukan oleh tim dalam mengatasi surat perizinan. Melengkapi dan mematuhi protokol kesehatan, serta membuat jadwal secara maksimal sehingga efisien dalam pengurusan izin ke berbagai pihak, seperti Kapolres, tim Satgas covid – 19, Bawaslu, dts (Indrayadi 2022)

2. *Black Campaign*

Pilkada serentak 2020 banyak diwarnai pertarungan *buzzer* masing – masing kandidat. Mulai dari penampilan baik dari pasangan calon yang didukung, hingga penyerangan yang dilakukan kepada lawan kandidat. Eka-Richi sebagai kandidat pada pilkada serentak 2020 juga mengalami hal demikian, seperti penyerangan menggunakan isu. *Black campaign* ini memang menjadi sebuah bumerang bagi Eka-Richi, sebab pasangan ini sangat banyak celah untuk dilakukannya penyerangan. Salah satunya, sebagai seorang perantau yang meberanikan diri terjun pada pilkada serentak 2020 Kabupaten Tanah Datar tentu ini merupakan hal yang sangat mudah untuk dilakukan isu-isu yang dimainkan oleh *buzzer* kepada masyarakat Tanah Datar agar tidak memilih Eka-Richi (Indrayadi 2022).

Mengatasi problematika persoalan *Black campaign* ini haruslah dengan perhitungan yang matang. Terkadang bentuk penyerangan itu berupa isu yang pada dasarnya tidak ada pada diri Eka-Richi. Penggiringan opini seperti ini memang dijadikan sebagai senjata untuk menjatuhkan kandidat. Tetapi pada saat kondisi demikian yang dialami Eka-Richi, tim dan kandidat tetap bersikap tenang. Komunikasi yang baik dari seluruh elemen tim sukses Eka-Richi mampu mengatasi problematika dengan melakukan penjelasan dan memberikan bukti kongrit bahwa penggiringan isu tersebut tidak benar adanya (Indrayadi 2022).

3. Keterbatasan waktu pelaksanaan kampanye

Pelaksanaan kampanye pada pilkada serentak 2020 dilaksanakan di masa pandemi covid-19. Berbagai aturan diterapkan oleh pihak penyelenggara, termasuk pembatasan waktu dan jumlah orang berkumpul dalam kampanye. Hal ini membuat kandidat bersama tim mengatur agenda secara padat dan larut malam. Sesuai keterangan yang diberikan oleh konsultan Eka-Richi bahwa, “Hambatan lain yang dirasakan kandidat dan tik sukses yaitu adanya keterbatasan waktu kampanye yang relatif singkat. Pemberian waktu kampanye ini mebuat kandidat dan tim tidak bisa memiliki waktu senggang, bahkan dalam suatu kunjungan kandidat harus berbagi agenda karena waktu yang bersamaan. Dibarengi waktu bersamaan, kandidat harus mengoktimalkan waktu bahkan sampai larut malam” (Indrayadi 2022b).

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada bab ini peneliti akan menyimpulkan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, peneliti menguraikan kesimpulan menjadi 2 bagian sesuai dengan pertanyaan penelitian, sebagai berikut:

1. Analisis terhadap strategi marketing politik Eka-Richi pada pilkada Kabupaten Tanah Datar tahun 2020 berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti uraikan di atas, menunjukkan bahwa marketing politik tidak hanya sebagai sarana bagi kandidat dan tim sukses dalam upaya kemenangan dalam proses pilkada, namun juga sebagai sarana menemukan aspirasi awal dari masyarakat untuk membangun daerah. Seperti yang dilakukan Eka-Richi tampil sebagai pasangan calon yang perantau dan pulang kampung untuk mengabdikan diri kepada masyarakat Kabupaten Tanah Datar. Strategi marketing politik Eka-Richi dapat diuraikan dalam pendekatan *Push Marketing*, *Pass Marketing*, dan *Pull Marketing* sebagai berikut; pertama, ***push marketing*** merupakan usaha yang dilakukan oleh kandidat dan tim sukses untuk bisa berinteraksi secara langsung dengan masyarakat. Pada pendekatan ini peneliti menilai bahwa, marketing politik bukan hanya sebagai cara untuk memenangkan pilkada, dialog dan bertukar ide, gagasan bersama masyarakat. Hal demikian yang membuat Eka-Richi dalam pendekatan ini terlaksana dengan sangat efektif. Kesuksesan Eka-Richi dalam pendekatan *push marketing* ini juga dibantu oleh tim sukses sahabat Eka-Richi yang berhasil mengatur dengan baik disetiap agenda yang akan dilakukan kandidat disetiap kunjungan kemasyarakatan sehingga memperoleh hasil yang sangat maksimal. Kedua, ***pass marketing*** merupakan upaya yang dilakukan dalam menetapkan *influencer* baik itu individu atau kelompok untuk memberikan pengaruh terhadap masyarakat di Kabupaten Tanah Datar.

Dari beberapa wawancara yang peneliti lakukan, dapat dijelaskan pendekatan *pass marketing* yang dilakukan oleh Eka-Richi yang dinilai tepat;

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

Ketiga, *pull marketing* merupakan pendekatan yang memanfaatkan media sebagai sarana menyampaikan produk politik oleh kandidat kepada masyarakat. Penyampaian pesan politik yang secara terus menerus oleh Eka-Richi serta konsisten. Penenggunaan *branding politik* sebagai ikon pada pilkada di Tanah Datar yaitu “Era-Baru, Tanah Datar Maju”. Hal ini menjadikan sebuah harapan baru bagi masyarakat Tanah Datar, Eka-Richi menjadi kandidat muda yang memiliki semangat baru dengan pemerintahan yang kreatif, inovatif, dan solutif untuk memajukan Kabupaten Tanah Datar. Penyampaian melalui media massa, seperti facebook, instagram, whatsapp, dan portal berita daerah. Besarnya masyarakat pengguna media massa di Kabupaten Tanah Datar menjadikan informasi publik mudah didapatkan dan tersebar luas di kalangan masyarakat.

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

Hingga akhirnya kemenangan diperoleh atas kerjasama pendukung Eka-richi, baik tim sukses atau masyarakat Tanah Datar memilih Eka-Richi.

B. Saran

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menitikberatkan pada kualifikasi dan analisis data dari sumber-sumber yang relevan. Harapannya, penelitian selanjutnya yang akan membahas masalah pemasaran politik dengan menggunakan berbagai pendekatan, jenis, dan metode, serta kemampuan untuk mengumpulkan sumber data wawancara kandidat yang relevan langsung dengan judul penelitian. Semoga temuan penelitian ini akan memberikan kontribusi bagi kemajuan ilmu politik, khususnya di bidang marketing politik. Selanjutnya, kandidat harus memosisikan diri atau membangun citra politik untuk menarik simpati rakyat dalam pemilihan kepala daerah di Indonesia. Karena pemasaran politik pada dasarnya adalah alat untuk menyampaikan pesan politik kepada publik. Marketing politik bukanlah sarana bersadivara terhadap masyarakat serta pembentukan citra politik harus sesuai dengan atribut pribadi seperti program kerja, prestasi, dan kejujuran. peneliti mengusulkan agar parpol lebih mempersiapkan calon yang akan dicalonkan pada Pilkada dengan memilih calon yang terbaik, sehingga masyarakat dapat memilih diantara calon yang terbaik. Ini juga menyiratkan bahwa konsultan politik dan lembaga survey memberikan informasi yang akurat berdasarkan fakta aktual bukan hanya keuntungan politik.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Admin. 2020. "Pilkada Tanah Datar, Sementara Paslon Beriman Raih Polling Tertinggi." *Sabanakaba.com*.
- Amalia, Andi Nur. 2021. "Political Marketing Dalam Pilkada: (Studi Kasus Terhadap Kemenangan Pasangan Chaidir Syam Dan Suhartina Bohari Pada Pilkada Maros 2020)." Universitas Hasanuddin.
- Budiargo Subekti, Karoana. 2015. "Marketing Politik Dalam Pilkada Serentak 2015 Di Kabupaten Kendal (Studi Pemenangan Pasangan Dr. Mirna Anisa M.Si Dan Masrur Masykur)." Universitas Negeri Semarang.
- Bungin, B. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis Ke. Arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta: Rajawali.
- Dzhudza, Siti Sharrah. 2017. "Political Branding Basuki Tjahaja Purnama Dalam Berita Penistaan Agama Di Metro Tv." *Jurnal Ilmiah* 3(1):1-13.
- Fauzi. 2022. *Wawancara Pra-Riset*. Tanah Datar.
- Hasan, Aminah dan Effendi. 2020. "Strategi Marketing Politik Azhar Abdurrahman Dalam Memenangkan Pemilu Legislatif DPRA Periode 2019-2024." *Jurnal of Political Sphere* 1(1).
- Hidayat, A. Nuru. 2020. "Pemasaran Politik (Political Marketing) Tomy Satria Yulianto (TSY) Dalam Menghadapi Pemilihan Kepala Daerah Di Kabupaten Bulukumba Periode 2020-2025." Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Idriantoro. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*,. Yogyakarta: BFEE UGM.
- Indrayadi. 2022a. *Wawancara Pra-Riset*. Tanah Datar.
- Indrayadi. 2022b. *Wawancara; Strategi Dan Problematika Marketing Politik Eka-Richi*. Tanah Datar.
- Irzal, Muhammad Asnawi. 2018. "Strategi Marketing Politik (Studi Atas Kemenangan Anies Rasyid Baswedan Dan Sandiaga Salahuddin Uno Pada Pilkada DKI Jakarta Tahun 2017)." Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Kemala, Novitra. 2022. *Wawancara; Strategi Dan Problematika Marketing Politik*

Eka-Richi. Tanah Datar.

Mawardin. 2018. "Strategi Marketing Politik Pasangan Dinda-Dahlan Di Kabupaten Bima-NTT." *Transformative* 4 No. 2:14.

Moleong. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Munir, Badrul. 2012. "Strategi Marketing Mix Dalam Kampanye Pemenangan Pemilihan Kepala Daerah." Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Nasution, s. 2005. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelaja.

Nurohman, Moh. Al. Andrias dan Taufik. 2013. "Partai Politik Dan Pemilukada (Analisis Marketing Politik Dan Strategi Positioning Partai Politik Pada Pilkada Kabupaten Tasikmalaya)." *Jurnal Ilmu Politik Dan Pemerintahan* 1(3).

Poerwandari, E. .. 2005. *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Ketiga. Bandung: Alfabeta.

Rahayu, I. T. 2004. *Observasi Dan Wawancara*. Malang: bayumedi.

Rifai, Maulana. 2016. "Marekting Politik Partai Gerindra Pada Pemilu Legislatif 2014 Di Kabupaten Karawang." *Jurnal Politikom Indonesiana* Volume 1 N.

Soedjono. 1999. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Subana, S. 2005. *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*. 2005: Pustaka Setia.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sukrial, Hijra Adi. 2020. *Wawancara: Strategi Dan Problematika Marketing Politik Eka-Richi*. Tanah Datar.

Susanta, Rahmat. 2009. "Political Marketing Di Indonesia: Menuju Pemilu Yang Makin Market Oriented." *Jurnal Marketing*.

Sutrisna. 2018. "Komparasi Teori Marketing Politik 4p Menurut Niffeneger Dan 3p Menurut Adam Nursal." *Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik UMA*.

Syafrizal, Yuli. 2022. *Wawancara; Strategi Dan Problematika Marketing Politik Eka-Richi*. Tanah Datar.

Tabroni, Romi. 2020. "Marketing Politik Dan Strategi Pemenangan Pemilu." *Jurnal*

Ilmu Komunikasi Universitas Sangga Buana Bandung.

Zahari, Nurhamdi. 2022. *Wawancara; Strategi Dan Problematika Marketing Politik*

Eka-Richi. Tanah Datar.

L

A

M

P

I

R

A

N

Dokumentasi Wawancara

Observasi awal dengan Bapak Indrayadi
Konsultan Politik Eka-Rici



Wawancara dengan Ketua DPC Partai Demokrat Tanah Datar
Bapak Nurhamdi Zahri



Wawancara bersama Bapak Fauzi
Bendahara Umum DPC Partai Demokrat Tanah Datar



Wawancara dengan konsultan Eka-Putra
Bapak Indrayadi



Wawancara dengan Bapak Novitra Kemala



Wawancara dengan Bapak Hijrah
Sebagai Tim Humas Eka-Richi



Wawancara dengan Bapak Yuli Syafrizal
Ketua Tim Data dan Saksi Eka-Richi

