

Strategi Pemasaran Politik Algafry Rahman Dalam Pilkada Kabupaten Bangka Tengah Periode 2021-2024

Nastazia Elvitasari¹, Ibrahim^{2*}, Ranto^{3*}

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Politik, Universitas Bangka Belitung, Kabupaten Bangka, Indonesia

Email: ¹nastazielvitasari@email.com, ²iim_babel@email.com, ³rantopalempat@gmail.com

Abstrak—Penyebaran virus Corona di Indonesia sejak bulan Maret 2020 mengharuskan banyak penyesuaian dalam menyelenggarakan proses Pilkada tersebut. Terutama terkait pergantian calon yang meninggal akibat terpapar virus Covid-19 pada saat kampanye sedang berlangsung. Salah satu dari Calon yang mengalami pergantian tersebut adalah pasangan calon Bupati dan wakil Bupati dari Kabupaten Bangka Tengah, yaitu Algafry Rahman dan Herry Erfian, yang secara tak terduga berhasil memenangkan kontestasi politik saat itu. Adapun Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yang sumber data primernya berasal dari wawancara tidak terstruktur dengan beberapa Narasumber. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kemenangan Algafry dan Herry pada dasarnya tidak lepas dari pengaruh tragedi pilu terkait meninggalnya sang incumbent saat masa pencalonan dan strategi pemasaran mereka yang matang. Kondisi tersebut memberi dampak besar dalam mempengaruhi psikologis masyarakat yang turut merasa kehilangan dan pada akhirnya ingin memberikan penghormatan terakhir dengan mendukung Algafry Rahman selaku sosok penerus segala nilai, aspirasi, dan cita-cita yang selama ini diperjuangkan oleh mendiang incumbent.

Kata Kunci: Marketing Politik, Strategi Politik, Pilkada, Pandemi Covid-19

Abstract—The spread of the Corona virus in Indonesia since March 2020 has required many adjustments in organizing the Election process. Especially regarding the replacement of candidates who passed away due to exposure to the Covid-19 virus during the campaign. One of the candidates who experienced this change was the pair of candidates for Regent and Deputy Regent from Central Bangka Regency, namely Algafry Rahman and Herry Erfian, who unexpectedly won the political contest at that time. The method used in this study is descriptive qualitative whose primary data source comes from unstructured interviews with several informants. The results of this study indicate that Algafry and Herry's victory basically could not be separated from the impact of the sad tragedy related to the death of the incumbent during their candidacy period and mature marketing strategy. This condition had a major impact on the psychological impact of the people who also felt the loss and in the end wanted to pay their last respects by supporting Algafry Rahman as the successor to all the values, aspirations and ideals that the late incumbent had fought for so far.

Keywords: Political Marketing, Political Strategy, Election, Pandemic Covid-19

1. PENDAHULUAN

Studi dalam penelitian ini membahas mengenai (Pilkada) secara langsung pada tahun 2020. Pilkada 2020 merupakan Pemilihan Umum Kepala Daerah yang dilakukan secara serentak di beberapa daerah baik Provinsi maupun Kabupaten/Kota di Indonesia. Pilkada serentak tahun 2020 ini diikuti sebanyak 270 daerah, di antaranya 9 Provinsi, 37 Kota dan 224 Kabupaten (Kompas.com, 2020). Provinsi Kepulauan Bangka Belitung menjadi salah satu Provinsi yang menyelenggarakan Pemilihan Kepala Daerah terkhususnya wilayah Kabupaten/Kota di Provinsi tersebut. Beberapa di antaranya yang menyelenggarakan Pemilihan Kepala Daerah di Provinsi ini antara lain Kabupaten Bangka Tengah, Kabupaten Bangka Selatan, Kabupaten Bangka Barat dan Kabupaten Belitung Timur.

Pemilihan kepala daerah serentak tahun 2020 diselenggarakan pada tanggal 9 Desember. Proses Pilkada tahun 2020 ini merupakan Pilkada pertama yang dilakukan pada masa pandemi Covid-19. Penyebaran virus Corona di Indonesia sejak bulan Maret 2020 mengharuskan banyak penyesuaian dalam menyelenggarakan proses Pilkada tersebut. Terutama karena calon yang diusung ada yang meninggal dunia. Pada pilkada 2020 sendiri, terdapat 6 Kabupaten yang melakukan penggantian calon Kepala Daerah dikarenakan meninggal dunia akibat covid-19. Diantaranya Kota Dumai (Eko Suharjo) selaku calon Walikota meninggal digantikan oleh (Pakde Parto) dengan hasil kalah, Kabupaten Bangka Tengah (Ibnu Saleh) selaku calon bupati digantikan oleh (Algafry) dengan hasil menang, Kabupaten Berau Petahana calon Bupati (H Muharram) digantikan oleh istri almarhum Muharram yakni (Sri Juniarsih) dengan hasil menang, Kota Bontang Calon Wali Kota

(Adi Darma) kemudian diganti oleh (Basri Rase selaku calon wakil Walikota) kemudian digantikan oleh istri almarhum Adi Darma yaitu (Najirah) dengan hasil menang, Kabupaten Halmahera Timur calon bupati (Muhammad Din Ma'Bud) meninggal dan digantikan oleh saudara ipar nya (Ubaid Yakub) dengan hasil menang dan Kabupaten Karo calon bupati (Surbakti) meninggal digantikan oleh anak perempuannya yaitu (Yus Felesky) dengan hasil kalah . Dari beberapa calon bahkan digantikan oleh keluarga terdekatnya seperti istri dan anaknya. Kemudian, ada juga beberapa daerah yang melakukan pergantian calon tersebut bahkan tidak sedikit yang mampu memenangkan kontestasi, walaupun ada beberapa yang juga mengalami kekalahan.

Berbeda dengan tahapan Pilkada sebelumnya, pada tahun 2020 penyelenggaraannya harus menerapkan protokol kesehatan yang ketat. Selain itu, dampak dari pandemi Covid-19 ini juga mengakibatkan adanya ketidakpastian pada calon maupun pada pemilih. Calon kepala daerah di beberapa daerah harus di ganti dikarenakan calon sebelumnya terinfeksi virus Corona dan meninggal dunia. Selain itu, pandemi covid-19 ini juga mengharuskan para calon untuk mengeluarkan strategi ekstra untuk menjaring dukungan pemilih.

Dalam kontestasi politik penerapan pemasaran politik merupakan hal yang sangat penting dilakukan bahkan telah menjadi langkah natural bagi partai dan tokoh politik. Dari dulu hingga sekarang, penerapan pemasaran politik terus mengalami peningkatan, mengikuti perkembangan zaman yang ada. Persaingan antar calon kepala daerah yang terjadi di Kabupaten Bangka Tengah pada tahun 2020 tentu merupakan sebuah persaingan sengit dan tidak terduga dimana Algafray pada akhirnya berhasil memenangkan pemilihan tersebut.

Kehadiran Algafray Rahman pada panggung politik pada pemilihan kepala daerah di Bangka Tengah waktu itu merupakan hal yang sangat tidak terduga, mengingat ia adalah sosok yang pada awalnya bukan lah calon yang di usung oleh partai koalisi. Akan tetapi, ia berhasil mempertahankan pendukung dari mendiang calon bupati sebelumnya dan bahkan juga berhasil menarik dukungan dari masyarakat yang lebih luas.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bangka Tengah mengingat momentum pilkada serentak yang terjadi pada tahun 2020 yang dilakukan di tengah wabah pademi Covid-19. Teknik penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Adapun teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data jenis penelitian kualitatif ini dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu tahap data *reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *conclusion drawing/verification* (kesimpulan atau verifikasi).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Strategi Pemasaran Politik Algafray Rahman Dalam Menghadapi Pilkada Kabupsten Bangka Tengah Periode 2021-2024

Pemasaran politik adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis dan juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih (Nursal, 2004). Berdasarkan aktivitas politik, pemasaran politik digunakan untuk menyebarluaskan informasi positif tentang kandidat, partai, dan program yang dilakukan oleh para aktor politik melalui berbagai saluran informasi tertentu yang ditujukan kepada kelompok masyarakat sarannya. Tujuan dari aktivitas tersebut dilakukan untuk mengubah pengetahuan, wawasan, sikap, hingga perilaku para calon pemilih sesuai keinginan pemberi informasi.

Berkean dengan hal tersebut, Algafray Rahman adalah salah satu Bupati terpilih yang memiliki historis kemenangan yang cukup dramatis. Yang menjadikan ia berbeda adalah terkait kenyataan bahwa dari awal pencalonan Algafray bukanlah calon yang sejak awal diusung oleh partainya, melainkan Ibnu Saleh yang merupakan seorang incumbent. Akan tetapi, saat di pertengahan masa kampanye secara mendadak sang incumbent pun jatuh sakit dan kemudian

meninggal dunia sehingga pada akhirnya sosok Algafray Rahman pun dipilih sebagai pengganti almarhum untuk melanjutkan perjuangannya. Dimana, dipilihnya Algafray sebagai pengganti incumbent berkaitan dengan segmentasi pasar yang dari awal sudah ditetapkan oleh tim pemenangan.

Menurut Venus (2004) Segmentasi merupakan strategi politik untuk mengetahui sebuah pemetaan yang berdasarkan berbagai karakteristik. Hal ini mempermudah tim pemenangan untuk menyampaikan pesan politik sesuai kebutuhan dari berbagai karakteristik masyarakat. Pembacaan orientasi dibutuhkan tim pemenangan agar tidak melesat dari target yang akan disasar. Pemetaan pemilih dapat dilakukan berdasarkan jenis kelamin, agama, kelas sosial dan berbagai hal yang sesuai dengan demografis. Penentuan segmentasi pasar dikelompokkan ke dalam beberapa sektor berdasarkan geografi, psikografi, sosial-budaya, perilaku dan sebab akibat. Berkenaan dengan hal tersebut, dalam hal ini partai pengusung Algafray Rahman menentukan segmentasi politik melalui kondisi sosial budaya masyarakat yang ada di daerah pilih nya, yaitu berdasarkan latar belakang keagamaan. Dimana, mayoritas masyarakat di Bangka Tengah adalah berlatar belakang agama Islam.

Sebelum menjabat sebagai Bupati Kabupaten Bangka Tengah, Algafray adalah seorang anggota dewan perwakilan rakyat yang cukup dikenal sebagai sosok tokoh politik yang saleh yang akrab dengan kalangan masyarakat agamis (muslim). Fakta tersebut pula yang menjadi alasan Partai Golkar memilih dirinya untuk diusung sebagai calon Bupati saat itu. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara penulis dengan salah satu narasumber yang merupakan petinggi partai PPP (partai koalisi) bernama Amri Cahyadi.

Tidak dapat dipungkiri, kekuatan pendukung dari mantan bupati terdahulu sangat lah besar dan kuat. Dengan adanya pergantian calon, hal ini tentu sangat berdampak pada pandangan masyarakat terhadap perubahan yang terjadi. Hal ini dapat menjadi dua mata pisau yang berbeda, dimana para pendukung yang sebelumnya sudah terakumulasi (pendukung Alm. Ibnu Saleh) akan tetap solid dan bahkan bertambah dengan majunya Algafray atau sebaliknya kecewa dan beralih ke kandidat lain. Oleh karena itu, langkah utama yang harus dilakukan oleh Algafray dan para partai koalisi adalah menarik simpati dari para pendukung sang Alm. Ibnu Saleh. Pernyataan tersebut pun dikonfirmasi langsung oleh narasumber dari partai Gerindra (salah satu partai koalisi) bernama Andi, dan seorang narasumber dari partai Nasdem (salah satu partai koalisi) yang bernama Mulyadi.

Poin penting yang disampaikan oleh kedua narasumber tersebut adalah bahwa benar Algafray dan tim koalisi menggunakan nama mendiang bupati terdahulu sebagai pemasaran politiknya agar masyarakat yang diperkirakan akan kecewa dapat mempercayai dirinya sebagai sosok pengganti yang pantas dan dapat dipercaya. Tidak dapat dipungkiri, tragedi meninggalnya Alm. Ibnu Saleh membuat solidaritas para pendukungnya semakin meningkat dan bahkan menarik simpati masyarakat luas yang kemudian mencentrakannya ke dalam bentuk dukungan terhadap pengganti almarhum.



Gambar 1. Strategi Pemasaran Politik Algafray Rahman

3.2. Analisis Temuan Sistem Pemasaran Politik Algafry Rahman dalam Konsep 10 P Denny J.A

Berdasarkan konsep pemasaran politik yang dikemukakan oleh Denny Januar Ali yaitu berupa 10P konsep pemasaran politik, terdapat lima konsep pemasaran politik yang dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana teknik pemasaran yang digunakan oleh Algafry dan tim koalisinya yaitu *Polling*, *Profiling*, *Positioning*, *Pull Marketing*, dan *Push Marketing*

1. *Polling*

Dalam konsep pemasaran politik, *polling* adalah jajak pendapat, yang dilakukan sepanjang proses politik untuk memberikan kandidat informasi yang diperlukan untuk mengembangkan kampanye, suatu upaya memahami keinginan dari pemilih. Dengan kata lain, aneka strategi yang ditentukan harus berdasarkan pada data karena publik lah yang menentukan siapa pemenang pemilu atau pilkada.

Berkenaan dengan hal tersebut, dalam proses kampanye tim koalisi Algafry juga melakukan survei terlebih dahulu sebelum menentukan rancangan langkah politik yang akan mereka ambil. Terkait hal ini, Amri Cahyadi selaku Ketua DPD Partai PPP yang juga turut menjadi tim kemenangan Algafry-Erfian mengatakan bahwa:

“...untuk menentukan strategi yang akan kami gunakan, tentu kami melakukan survei terlebih dahulu. Kemudian, kami mempertimbangkan hasil survei untuk menentukan langkah selanjutnya. ...melalui survei itu misalnya ada salah satunya yang menunjukkan kekuatan elektabilitas pasangan calon lemah di daerah-daerah kecamatan tertentu contoh Kecamatan Koba. Maka, saat Pak Ibnu digantikan kami mempertimbangkan hasil survei tersebut supaya figur yang kami pilih adalah figur daerah Koba yang kira-kira bisa merebut suara di tempat tersebut.” (Wawancara, 11 Februari 2022)

Melalui kutipan wawancara tersebut dapat dilihat bahwa *polling*/survei adalah langkah paling dasar dan utama dilakukan oleh tim koalisi Algafry. Bahkan, sejak penentuan calon yang akan diusung untuk menggantikan posisi mendiang *incumbent* dipilih berdasarkan pertimbangan hasil survei. Mereka sangat memikirkan setiap langkah yang diambil agar dapat mendongkrak peluang kemenangan melalui hasil survei.

2. *Profiling*

Strategi politik *Profiling* yang dikemukakan oleh Deny J.A.adalah berupa suatu kegiatan memilah pemilih berdasarkan segmentasi. Dengan kata lain, seorang kandidat harus cermat dalam mengidentifikasi segmen-segmen pemilih berdasarkan latar belakang pembentuk perilaku mereka, yakni berupa agama, pendidikan, gender, status ekonomi, asal daerah, intensitas membaca berita politik, dan aneka preferensi lain.

Melalui hasil wawancara yang sudah dijelaskan pada awal pembahasan, diketahui bahwa dari awal ditunjuknya Algafry sebagai calon bupati pada waktu itu karena memang disesuaikan dengan segmentasi pasar yang sebelumnya telah ditentukan, yaitu dengan menargetkan pemilih berdasarkan latar belakang agama Islam.

Untuk lebih jelasnya, berikut adalah kutipan wawancara penulis bersama Amri Cahyadi, yaitu:

“Mayoritas masyarakat Bangka Tengah adalah beragama Islam. Maka dari itu, tidak dapat dipungkiri bahwa akan menjadi sangat efektif jika kita menargetkan pemilih berdasarkan latar belakang agama Islam. Hal ini juga sudah sangat sesuai dengan figur Algafry yang dikenal agamis oleh masyarakat...”(Wawancara, 11 Februari 2022)

Menurut Amri Cahyadi, memang benar bahwa dipilihnya Algafry adalah sebuah strategi untuk menarik dukungan masyarakat muslim yang merupakan mayoritas masyarakat di Bangka Tengah dan merupakan segmen pasar yang sedari awal sudah ditetapkan oleh partai koalisi mereka.

3. *Positioning*

Dalam konsep pemasaran politik, *Positioning* merupakan sebuah upaya kandidat dalam membedakan dirinya dengan kandidat lain, dan memberikan gambaran kuat (ciri khas) dalam benak pemilih. *Positioning* sendiri bisa dibuat dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan kandidat dan kompetitor.

Selaras dengan definisi tersebut, Algafray beserta tim koalisinya juga menggunakan konsep *Positioning* dalam penentuan arah politiknya. Melalui hasil survei yang sudah dilakukan sebelumnya, mereka kemudian mengidentifikasi hal-ha apa saja yang menjadi kelemahan dan kelebihan mereka beserta sang pesaing. Hal tersebut diungkapkan secara langsung oleh Amri Cahyadi, yaitu:

“..Kemudian kita lihat segmentasi pemilih di Bangka Tengah sudah mengerucut menjadi dua bagian, kutub pertama Didit yang merah, sudah mengerucut ke arah nasionalis, maka kita harus ada pembeda. Jadi, kita memilih konsep nasionalis religius yang mana konsep ini sangat dapat ditampilkan oleh figur Algafray... beliau boleh dikatakan lebih diterima di kalangan muslim, bisa bersilahturahmi ke kalangan majelis dan juga beliau bisa ditampilkan di panggung pembuka agama.”(Wawancara, 11 Februari 2022)

Melalui kutipan wawancara tersebut, narasumber mengatakan bahwa segmentasi pemilih di Bangka Tengah sudah terbagi menjadi dua bagian, yaitu nasionalis dan nasionalis religius. Dikarenakan pihak pesaing sudah mencondongkan dirinya ke arah nasionalis, maka pihak Algafray mencoba untuk mengambil langkah yang berbeda dengan mengusung konsep nasionalis yang lebih ke arah religius. Konsep religius juga dianggap sangat cocok dengan figur Algafray dan akan lebih mudah diterima oleh kalangan masyarakat muslim.

Tidak hanya dalam penentuan segmentasi pemilih, konsep pemasaran politik *positioning* juga dilakukan oleh Algafray dan tim koalisi dalam memanfaatkan kesempatan dimana ketika pesaing bersikap terlalu santai dan percaya diri. Pihak Algafray sejak awal sudah memperhitungkan ketertinggalannya karena adanya pergantian calon bupati, namun ternyata hal itu berhasil membuat lawan langkah dan tidak menyadari bahwa secara perlahan ia sudah berhasil dikejar. Pernyataan ini diungkapkan langsung oleh Bambang Pati Jaya (BPJ), yaitu selaku perwakilan dari tim koalisi dari partai Golkar yang berbunyi:

“Dalam kurun waktu 40 hari ini betul2 kita bekerja keras. Sedikit waktu yang kami miliki untuk kembali memulai bersaing setelah tragedi yang terjadi. Akan tetapi, keuntungannya adalah koalisi yang kami miliki kompak. Kita terus fokus dan bekerja keras di satu sisi lawan meremehkan sehingga dia langkah kemudian disalip diujung seperti itu... kita memanfaatkan dari semua jaringan yang ada kita berdayakan dan fokus karna ini hanya *head to head* ya sehingga kita bisa fokus menjual dan mempopulasikan Algafray rahman ketika saat kampanye pun kita semua fokus dan serius, saya pun ikut turun kampanye . pada titik –titik yang kita anggap lemah kita turun kita serbu kita sosialisasikan dan kita yakinkan kepada masyarakat bahwa Algafray adalah pilihan yang terbaik” (Wawancara, 17 Maret 2022)

Berdasarkan penuturan BPJ di atas, mereka sangat bekerja keras dalam memanfaatkan waktu yang sangat singkat, dimana saat itu pihak lawan terlalu dini berpuas diri dengan meremehkan keadaan pihak Algafray yang sedang terdesak. Akan tetapi, hal itu malah menjadi kesempatan emas bagi mereka untuk mengejar ketertinggalan. Menurut BPJ, mereka terus memfokuskan untuk mempopulerkan Algafray di kalangan masyarakat dan menitik beratkan kampanye pada wilayah-wilayah yang dianggap masih lemah.

4. *Pull Marketing*

Konep *Pull Marketing* pada pemasaran politik, merujuk pada satu jenis pemasaran untuk meningkatkan "*demand*", dari pemilih. Lebih jelasnya, yaitu menciptakan kebutuhan kepada pemilih akan kandidat atau partai yang hendak bertarung dalam pemilihan. Dalam pelaksanaannya, kandidat atau partai atau gagasan oleh relawan diperkenalkan kepada pemilih dengan bertatap muka. Untuk pemasaran politik, terdapat dua instrumen *Pull Marketing* yang lazim, yaitu *cancassing* (kampanye dari rumah ke rumah) dan *Get Out The Vote* (kegiatan membujuk/mempersuasi pemilih agar datang ke tempat pemungutan suara).

Selaras dengan penjelasan tersebut, Algafry dan tim koalisi juga melakukan hal yang sama dalam melakukan pemasaran politiknya. Mereka sangat gencar untuk melakukan kampanye tatap muka secara langsung di depan masyarakat. Berikut adalah hasil wawancara penulis dengan seorang narasumber bernama Mulyadi selaku tim koalisi dari partai Nasdem yang juga menjabat sebagai anggota DPRD Provinsi Bangka Belitung, yaitu:

“Ketika masa kampanye, kami kejar target per desa untuk memperkenalkan Algafry yang baru bergabung menggantikan almarhum. Sebelumnya, dari kampanye tersebut, target yang harus kami capai adalah dapat minimal 20 titik lokasi kunjungan kampanye. Setelah Algafry masuk minimal 1 orang harus 2 titik- 3 titik dalam satu hari.” (Wawancara, 15 Februari 2022)

Tidak hanya Mulyadi, seorang narasumber bernama Andy Kurnia selaku tim koalisi dari partai Gerindra juga turut mengatakan bahwa:

“...Kampanye full 6-8 titik setiap hari ke setiap titik selama sebulan lebih namanya kampanye dialogis, mengumpulkan masyarakat di rumah warga...Memperbanyak pertemuan setiap hari, mendata kader partai setiap hari dan juga meyakinkan para kader ini lah calon dari kita, setiap partai mendoktrin.”(Wawancara, 7 Februari 2022)

Melalui kutipan tersebut, dapat dilihat bahwa tim koalisi Algafry sangat gencar untuk terus mengadakan pertemuan tatap muka dengan masyarakat. Mendatangi secara satu-persatu seluruh wilayah di Bangka Tengah untuk mengejar ketertinggalan. Tidak lupa, mereka juga terus meyakinkan para kader yang tentunya adalah mata tombak dari peperangan politik ini.

5. *Push Marketing*

Pada konsep pemasaran politik, *Push Marketing* berupa membawa kandidat atau partai (*suply*) agar menyentuh hati dan pikiran pemilih (masyarakat). Instrumen penting dari *Push Marketing* ini berupa iklan media, debat di media, dan berita di media, baik media sosial ataupun media luar ruang (spanduk, baliho, *flyer*, pamflet).

Jika dilihat dari definisi tersebut, tentu *Push Marketing* adalah konsep pemasaran politik yang paling lazim digunakan oleh setiap tokoh politik, tak terkecuali Algafry Rahman. Berikut ini adalah kutipan wawancara penulis dengan Andy Kurnia, yaitu:

“...kami menyiapkan tim IT untuk merekrut sebanyak mungkin masyarakat untuk gabung. Tim IT bergerak di bidang media sosial. Membagikan segala informasi Algafry dan Erfian yang dapat meningkatkan elektabilitas mereka. Mulai dari visi-misi, prestasi, hingga segala kegiatan positif yang dilakukan. Begitu pula untuk media massa. Kami terus berusaha semaksimal mungkin untuk menyebarkan informasi baik agar masyarakat dapat semakin tertarik untuk memberi dukungannya kepada Algafry-Erfian.” (Wawancara, 7 Februari 2022)

Berdasarkan kutipan wawancara tersebut, dijelaskan bahwa Algafry dan tim bahkan memiliki tim IT tersendiri untuk menangani persoalan citra melalui media sosial dan media massa untuk menarik hati masyarakat. Tidak hanya Andy, berkenaan dengan hal tersebut narasumber bernama Amri Cahyadi juga memberikan pernyataannya, yaitu:

”untuk setiap kunjungan. Ada kaos, stiker, kalender, juga gelas. Tidak lupa, tentunya kami juga menyebarkan spanduk di sepanjang jalanan dan membagikan pamflet untuk masyarakat yang kami temui.” (Wawancara, 7 Februari 2022)

Melalui kedua kutipan tersebut, dapat diketahui bahwa tim koalisi Algafry tidak hanya menggunakan media online saja sebagai langkah pemasaran politiknya, tetapi juga dengan menggunakan media luar ruang. Bahkan, untuk menarik hati masyarakat mereka juga berbagai macam cendramata untuk masyarakat.

4. KESIMPULAN

Dalam kontestasi politik penerapan pemasaran politik merupakan hal yang sangat penting dilakukan bahkan telah menjadi langkah natural bagi partai dan tokoh politik. Dari dulu hingga sekarang, penerapan pemasaran politik terus mengalami peningkatan, mengikuti perkembangan

zaman yang ada. Persaingan antar calon kepala daerah yang terjadi di Kabupaten Bangka Tengah pada tahun 2020 tentu merupakan sebuah persaingan sengit dan tidak terduga dimana Algefry pada akhirnya berhasil memenangkan pemilihan tersebut.

Kehadiran Algefry Rahman pada panggung politik pada pemilihan kepala daerah di Bangka Tengah waktu itu merupakan hal yang sangat tidak terduga, mengingat ia adalah sosok yang pada awalnya bukan lah calon yang di usung oleh partai koalisi. Akan tetapi, ia berhasil mempertahankan pendukung dari mendiang calon bupati sebelumnya dan bahkan juga berhasil menarik dukungan dari masyarakat yang lebih luas.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dipaparkan pada Bab Pembahasan mengenai “Strategi Pemasaran politik Algefry Rahman dalam Menghadapi Pilkada Kabupaten Bangka Tengah Periode 2020-2025”, maka penulis menyimpulkan beberapa hal terkait dengan pemasaran politik yang dilakukan oleh Algefry Rahman, antara lain yaitu:

Dengan cara *Polling*, pemasaran politik Algefry Rahman pada dasarnya tidak lepas dari pengaruh tragedi pilu terkait meninggalnya sang incumbent saat masa pencalonan. Kondisi tersebut memberi dampak besar dalam mempengaruhi psikologis masyarakat yang turut merasa kehilangan dan pada akhirnya ingin memberikan penghormatan terakhir dengan mendukung Algefry Rahman selaku sosok penerus segala nilai, aspirasi, dan cita-cita yang selama ini diperjuangkan oleh almarhum.

Dengan *Positioning* atau ketokohan dan citra yang ditunjukkan oleh Algefry Rahman sebagai figur yang saleh, ramah, dan bersahaja, tetapi tetap nasionalis, banyak masyarakat yang mendukung dirinya. Terutama dukungan dari kelompok masyarakat agamis yang begitu besar di Bangka Tengah. Segmentasi pemasaran politik tersebut sangat mempermudah dirinya untuk membangun komunikasi dan kerja sama dalam pemilihan di Bangka Tengah.

Kemudian *Push Marketing* dengan jargon BERIMAN adalah suatu simbolis untuk dukungan Algefry Rahman dalam melakukan pemasaran politik kepada pemilihnya. Selain memiliki konotasi yang menggambarkan sosok agamis, kata BERIMAN juga merupakan singkatan dari “Bersama Algefry Rahman dan Herry Erfian.”

Dan yang terakhir Push Marketing dimana Algefry Rahman menggunakan *direct communication* kepada masyarakat dengan instrumen canvassing dan (kampanye dari rumah ke rumah) dan *Get Out The Vote* (kegiatan membujuk/mempersuasi pemilih agar datang ke tempat pemungutan suara).

Algefry Rahman juga melakukan pemasaran politik dengan cara aktif mengunggah segala kegiatannya di media sosial (*instagram, facebook*, dan sebagainya). Tidak hanya itu mereka juga aktif membuat pemberitaan di media massa (koran).

Berdasarkan kesimpulan tersebut, adapun saran penulis terkait dengan penelitian pemasaran politik Algefry Rahman dalam menghadapi pemilihan kepala daerah di Kabupaten Bangka Tengah Periode 2020-2025, adalah seharusnya Algefry Rahman tidak hanya memanfaatkan pemilih dari kalangan masyarakat Agamis saja sebagai mesin politik untuk menambah jumlah suara, tetapi harus bisa bersikap adil dengan kelompok masyarakat lain yang bukan beragama Islam. Meskipun Islam adalah agama mayoritas, sebagai calon kepala daerah yang baik, ia juga tidak boleh mengesampingkan kalangan masyarakat dari agama lainnya. Karena, tidak dapat dipungkiri bahwa Bangka Tengah adalah daerah plural dan seorang kepala daerah harus bisa mengepalai wilayahnya seadil mungkin.

Penulis akui, pada penelitian ini masih terdapat kekurangan, dimana penelitian ini tidak dapat menjelaskan lebih rinci terkait pemasaran politik Algefry Rahman yang sudah terjadi jauh sebelum penelitian ini dilakukan. Sehingga, penulis tidak bisa menampilkan hasil observasi secara langsung di lapangan pada saat pemilihan ini terjadi..

REFERENCES

Affan Gaffar, 2006. Politik Indonesia Transisi Menuju Demokrasi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Ali, Denny Januar. 2020. *Membangun Legacy (10P untuk pemasaran politik: Teori dan Praktik)*. Jakarta Selatan: Cerah Budaya Indonesia.
- Firmanzah. 2012. *Pemasaran Politik (Antara Pemahaman dan Realitas)*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Harrisson, Lisa, 2007. *Metode Penelitian Politik*, Jakarta: Kencana.
- Ramlan Surbakti. 2010. *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Rodee, dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Politik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Jurnal dan Skripsi :
- Antari, Putu Eva Ditayani, 2018. *Interpretasi Demokrasi dalam Sistem Mekanis Terbuka Pemilihan Umum di Indonesia*. *Jurnal Panorama Hukum*, Vol. 3, No. 1. Hal. 87-104.
- Handika, Rian & Alia Azmi, 2020. *Pemasaran Politik Calon Legislatif Generasi Milenial (Strategi Pemenangan Manufer Putra Ffirdaus dalam Pemilu Legislatif DPRD Kota Padang Tahun 2019)*. *Journal of Civic Education*, Vol. 3, No. 1.
- Hidayat, A. Nurul, 2020. *Pemasaran Politik (Political Pemasaran) Tomy Satria Yulianto (TSY) dalam Menghadapi Pemilihan Kepala Daerah di Kabupaten Bulukumba Periode 2020-2025*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Bangka Tengah, 2020. *Berita Acara dan Sertifikat Rekapitulasi Hasil Penghitungan Suara dari Setiap Kecamatan di Tingkat Kabupaten/Kota dalam Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Tahun 2020*.
- Suherman, Ansar & Mansur, 2017. *Strategi Pemasaran Politik Calon Independen dalam Kontestasi Pilkada Serentak Tahun 2017 di Kabupaten Buton Selatan*. *Jurnal Ilmu Sosial*, Vol. 16, No. 1.
- Artikel/Akses internet :
- Peraturan dan Undang-undang:
- Antaraneews, 2020. *KPU Bangka Tengah Siapkan Skema Baru Pelaksanaan Tahapan Pilkada 2020*. Diakses pada tanggal 21 Juni 2021, dari <https://www.antaranews.com/berita/1531296/kpu-bangka-tengah-siapkan-skema-baru-pelaksanaan-tahapan-pilkada-2020>.
- CNN Indonesia, 2020. *Jadwal Tahapan Pilkada 2020 di Era Corona, Kampanye 71 Hari*. Diakses pada tanggal 21 Juni 2021, dari <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200616065208-32-513667/jadwal-tahapan-pilkada-2020-di-era-corona-kampanye-71-hari>.
- Kompas.com, 2020. *Berikut Daftar 270 Daerah yang Gelar Pilkada Serentak 9 Desember 2020*. Diakses pada tanggal 17 Juni 2021, dari <https://www.kompas.com/tren/read/2020/12/05/193100165/berikut-daftar-270-daerah-yang-gelar-pilkada-serentak-9-desember-2020?page=all>.
- Kompas.com, 2020. *Calon Bupati Bangka Tengah Meninggal, Partai Diberi Waktu untuk Cari Pengganti*. Diakses pada tanggal 21 Juni 2021, dari <https://regional.kompas.com/read/2020/10/05/18540691/calon-bupati-bangka-tengah-meninggal-partai-diberi-waktu-untuk-cari?page=all>