

BAB III

PEMBAHASAN

Pada bagian ini peneliti akan menggambarkan tentang pemasaran politik Ridwan Mukti dalam pemilihan kepala daerah Provinsi Bengkulu tahun 2015. Dalam menganalisis pemasaran politik Ridwan Mukti, peneliti menggunakan teori pemasaran politik Firmanzah sebagai alat analisis, pemasaran politik yang akan di analisis dengan dua tahapan yaitu proses pemasaran politik yang dikembangkan dengan 4 Ps dan strategi pendekatan pemasaran politik.

Kedua tahap tersebut akan diuraikan satu persatu, sehingga tahap pertama akan menggambarkan jawaban rumusan masalah pertama yaitu pemasaran politik paslon Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah dalam pilkada Provinsi Bengkulu 2015 dan tahap kedua akan menjelaskan jawaban dari rumusan masalah yang kedua yaitu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran politik Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah dalam pilkada Provinsi Bengkulu 2015.

A. Pemasaran Politik Ridwan Mukti Dan Rohidin Mersyah Dalam Pemilihan Kepala Daerah Provinsi Bengkulu 2015

Dalam dunia politik istilah persaingan merupakan “kodrat alamiah” yang harus ditempuh untuk mencapai kekuasaan. Karena pemenangnya hanya satu individu atau kelompok, sangat wajar bila masing-masing pihak berlomba-lomba untuk menjadi juara. Kompetisi politik akan berakhir dengan

munculnya dukungan luas terhadap perjuangan suatu kelompok politik atau individu.¹

Pemasaran politik tidak bisa dilakukan melalui proses instan.² Maka dari itu Ridwan Mukti menggunakan konsep pemasaran politik sebagai anak panah untuk membidik sasaran agar pasangan tersebut dapat memenangkan kontestasi Pemilihan kepala daerah Provinsi Bengkulu.

Dalam pemilihan kepala daerah Provinsi Bengkulu tahun 2015, Salah satu pasangan calon nomor urut satu yaitu Ridwan Mukti, Ridwan Mukti sendiri bukan merupakan putra daerah Bengkulu melainkan seorang tokoh politik pendatang, agar Ridwan Mukti dapat memenangkan kompetisi pemilihan kepala daerah, maka Ridwan Mukti dan tim suksesnya melakukan strategi pendekatan melalui pemasaran politik, dalam menghadapi persaingan pada pemilihan kepala daerah Provinsi Bengkulu pada tahun 2015. Adapun langkah-langkah pemasaran politik yang dilakukan Ridwan Mukti dan tim suksesnya dapat dianalisis melalui beberapa proses pemasaran politik yaitu:

1. Produk Politik (*product*)

Dalam istilah pemasaran kita mengenal, apabila perusahaan telah memutuskan segmen pasar mana yang dimasuki, perusahaan harus memutuskan bagaimana mendefenisikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen

¹ Firmanzah, *Mengelola Partai Politik: Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi*, (Jakarta, Yayasan Obor Indonesia: 2007), edisi I, h.125.

²Sulastridamayanti, 2014, *Marketing Politik Calon Anggota DPR RI Ledia Hanifa Amaliah Dalam Pemilihan Anggota DPR RI Periode 2014-2019*, (Jakarta: KPI Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah), h. 67.

tersebut. Posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen. Pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya di pasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.³

Dalam memasarkan produk, para pemasaran selalu menampilkan suatu produk yang unggul tujuannya untuk menarik minat dari para konsumen. Sama halnya dengan produk politik. Namun yang menjadi pembedanya adalah produk politik merupakan produk yang tidak nyata dan erat kaitannya dengan sistem nilai. Karakteristik tersebut merupakan tantangan tersendiri dalam memasarkan produk politik .⁴

Produk yang ditawarkan institusi politik merupakan sesuatu yang kompleks, dimana pemilih akan menikmatinya setelah sebuah partai atau seorang kandidat terpilih. Arti penting dari sebuah produk politik tidak hanya ditentukan oleh karakteristik dari suatu produk itu sendiri. Pemahaman pemilih juga memainkan peranan penting dalam memaknai dan menginterpretasikan sebuah produk politik. Produk utama dari sebuah institusi politik adalah platform partai yang berisikan konsep, identitas ideologi, dan program kerja sebuah institusi politik. Selain itu, apa saja yang telah dilakukan partai politik di masa lalu berkostribusi dalam

³Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta, Erlangga: 2006), h. 61

⁴Sulastridamayanti, 2014, *Marketing Politik Calon Anggota DPR RI Ledia Hanifa Amaliah Dalam Pemilihan Anggota DPR RI Periode 2014-2019*, (Jakarta: KPI Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah), h. 71.

pembentukan sebuah produk politik. Akhirnya, karakteristik atau ciri seorang pemimpin atau kandidat memberikan citra, simbol, dan kredibilitas sebuah produk politik.⁵

Produk politik yang ditawarkan oleh pasangan Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah adalah suatu bagian yang sangat sederhana dan menarik, karena didalamnya berisi platform kandidat yang mendukung, dan latar belakang kandidat yang sangat baik. Sebelum kampanye terbentuk pasangan calon Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah telah menciptakan sebuah Komunikasi dan citra yang sangat baik, dalam hal ini berdampak terhadap pembentukan image Ridwan Mukti yang peduli terhadap Masyarakat menengah ke bawah sehingga image tersebut dapat diterima oleh masyarakat Provinsi Bengkulu.

Yernis, salah satu warga Sungai Rupert, Kecamatan Gading Cempaka mengakui bahwa Ridwan Mukti itu merupakan sosok yang sangat peduli kepada masyarakat menengah kebawah, ini dibuktikan dengan bantuan-bantuan yang diberikan beliau. Seperti pemberian air bersih secara gratis saat terjadinya musim kemarau. "Karena rasa kepedulian beliau terhadap masyarakat, maka saya sangat mendukung beliau dan memilih beliau menjadi Gubernur Provinsi Bengkulu".⁶

⁵Firmanzah, Mengelola Partai Politik: Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi, (Jakarta, Yayasan Obor Indonesia: 2007), edisi 1, h. 196.

⁶Wawancara Pribadi dengan Yernis warga Bengkulu, 25 November 2018

Pasangan nomor urut satu yaitu Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah mencoba menarik perhatian masyarakat Bengkulu dengan menawarkan konsep politik yang berbeda dari pasangan lawan politiknya. Dimana Pasangan ini menawarkan produk politik Duo RM. Dimana produk ini di desain sangat sederhana agar masyarakat Bengkulu mudah mengingat kedua pasangan calon tersebut.

Gambar 3.1
Platform Kandidat



Sumber: KPU Provinsi Bengkulu

Gambar 3.2
Platform Kandidat



Sumber: KPU Provinsi Bengkulu

Produk politik 2 RM juga di beri slogan dengan konsep “MAJU BERSAMA HARAPAN RAKYAT”, konsep produk inilah yang mengantarkan kedua pasangan calon Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah dalam memenangkan kontestasi Pemilihan kepala daerah Provinsi Bengkulu pada tahun 2015.

"Sebelum merumuskan konsep maju bersama harapan rakyat ini, pak Ridwan ya, saya tahu. Sebelum merumuskan maju bersama harapan rakyat, dia keliling ke seluruh wilayah Bengkulu ini, hampir seluruh desa ia masuki, saya aja orang Bengkulu belum pernah, jauh lebih baik dia, sehingga dia tahu apa yang dibutuhkan oleh masyarakat desa yang secara umum terdiri dari 1.400 desa. Maka dari itu Ridwan Mukti mengajak ayo maju bersama dengan harapan rakyat menuju Bengkulu baru".⁷

⁷Wawancara pribadi dengan Rohidin Mersyah PLT Gubernur di kediamannya kota Bengkulu, 25 November 2018

Produk politik yang dipasarkan atau di tawarkan oleh pasangan calon Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah merupakan produk yang sesuai dengan harapan masyarakat Bengkulu, karena sebelum produk politik 2 RM dengan konsep Maju Bersama Harapan Rakyat dipasarkan, Ridwan Mukti dan tim suksesnya terlebih dahulu melakukan blusukan dengan mendatangi seluruh elemen masyarakat Bengkulu.

Dalam melakukan blusukan Ridwan Mukti melihat setiap permasalahan yang ada di wilayah yang ia kunjungi, setiap permasalahan yang ia temui di lapangan ia jadikan sebuah program kerja. Sehingga Ridwan Mukti tahu dan paham bahwa harapan masyarakat Bengkulu ini keinginannya seperti apa. Sehingga masyarakat Bengkulu diajak maju bersama harapan rakyat.

2. Promosi

Sebagian besar literatur dalam pemasaran politik membahas cara sebuah institusi politik dalam melakukan promosi ide, platform partai ideologi partai selama kampanye. Tidak jarang institusi politik bekerja sama dengan sebuah agen iklan dalam membangun slogan, jargon dan citra politik yang akan ditampilkan. Selain itu pemilihan media sangat perlu dipertimbangkan. Tidak semua media tepat sebagai ajang untuk melakukan promosi. Harus dipikirkan dengan matang media apa yang paling efektif dalam mentransfer pesan politik.⁸

⁸Firmanzah, 2012, Marketing Politik, Antara Pemahaman dan Realitas (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, h. 203.

Promosi yang dilakukan pasangan Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah sangat beragam dan dilakukan sangat luas salah satu contohnya dengan melibatkan berbagai macam media massa berupa iklan di Tv maupun di radio serta media cetak seperti Koran dan majalah. Selain itu kegiatan promosinya adalah pengerahan massa dalam jumlah besar untuk menghadiri setiap acara yang diagendakan.

Dalam melakukan promosi produk politiknya, Ridwan Mukti menghadirkan dua artis KDI, yakni Risma dan Ratu Bidadari, kedua artis ini menghibur para simpatisan dan pendukung Ridwan Mukti yang menghadiri kampanye terbatas di Kelurahan Pasar Bentiring pada hari Kamis tanggal 27 agustus 2015, setelah masyarakat terhibur, kemudian Ridwan Mukti mulai berorasi dan menyampaikan pesan politiknya dengan tujuan masyarakat dapat memberi dukungan terhadap pasangan calon Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah agar memilih pasangan tersebut menjadi pemimpin di Provinsi Bengkulu.

Cara ini dinilai sangat efektif dalam menarik simpati masyarakat Provinsi Bengkulu. Kemudian promosi juga dilakukan lewat acara debat kandidat yang ditayangkan di tv demi mencakup masyarakat luas tentang pencalonan Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah sebagai Gubernur dan wakil gubernur Bengkulu, dan promosi juga dilakukan oleh Ridwan Mukti dengan cara melakukan blusukan dengan menyapa dan bertemu secara langsung dengan masyarakat secara langsung. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh tim sukses pasangan Ridwan Mukti

dan Rohidin Mersyah telah tepat sasaran dan mencakup semua lapisan masyarakat Provinsi Bengkulu.

3. Harga

Harga dalam pemasaran politik mencakup banyak hal, mulai dari ekonomi, psikologis sampai kecitra nasional. Harga ekonomi meliputi semua biaya yang di keluarkan institusi politik selama periode kampanye, dari biaya iklan, publikasi, biaya rapat akbar, sampai kebiaya administrasi pengorganisasian tim kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis.⁹

Dalam pelaksanaan pemasaran politik pasangan Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah telah menghabiskan biaya ekonomi yang cukup besar. Hal ini dapat dilihat dari laporan Laporan Penerimaan dan Pengeluaran Dana Kampanye Pasangan Calon Gubernur Bengkulu 2015 yang dihimpun oleh KPUD Provinsi Bengkulu. Dari data tersebut diketahui bahwa pasangan Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah menghabiskan dana kampanye sebesar 10 Miliar.¹⁰

Dana tersebut digunakan untuk melaksanakan program-program kampanye seperti yang diungkapkan oleh ketua tim sukses pemenangan pasangan Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah yang menyebutkan program seperti iklan di media TV, pemberian air bersih gratis, kampanye-

⁹Firmanzah, 2012, *Marketing Politik, Antara Pemahaman dan Realitas* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia), h. 205

¹⁰KPUD Provinsi Bengkulu

kampanye akbar dan bantuan-bantuan lainnya terhadap masyarakat Provinsi Bengkulu.¹¹

Sementara biaya psikologis dalam pemasaran politik Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah ialah terbentuknya citra Ridwan Mukti yang peduli kepada seluruh masyarakat Bengkulu dan tidak mengenal status sosial, sehingga dapat diterima oleh semua golongan masyarakat Provinsi Bengkulu, mulai dari para pengusaha hingga rakyat kecil, serta juga dari berbagai etnis yang ada di Provinsi Bengkulu.

4. Tempat

Tempat berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih. Kampanye politik memang harus bisa menyentuh lapisan masyarakat. Hal ini bisa dicapai dengan melakukan segmentasi publik. Sebuah institusi politik harus bisa mengidentifikasi dan memetakan struktur serta karakteristik masyarakat. Pemetaan ini bisa dilakukan secara geografis.¹²

Identifikasi dilakukan dengan melihat konsentrasi penduduk di suatu wilayah, penyebarannya dan kondisi fisik geografisnya. Pemetaan juga bisa dilakukan secara demografis, di mana pemilih dikelompokkan berdasarkan tingkat pendidikan, pekerjaan, usia, kelas sosial, pemahaman akan dunia politik, kepercayaan agama, dan etnis. Pemetaan juga perlu

¹¹Wawancara Pribadi Dengan Erliando Ketua Tim Sukses, Bengkulu 24 November 2018

¹²Firmanzah, 2012, *Marketing Politik, Antara Pemahaman dan Realitas* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia), h. 207.

dilakukan berdasarkan keberpihakan pemilih, misalnya saja berapa pendukung tradisional, berapa pendukung partai atau kandidat lain, berapa jumlah massa mengambang (floating mass) dan mungkin juga berapa persentase Golput.¹³

Pemasaran politik yang dimanfaatkan oleh pasangan Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah terlihat sudah sangat komperhensif, saat memformulasikan produk politik, menyusun program publikasi kampanye dan komunikasi politik, strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai ke perhitungan harga sebuah produk politik. Penentuan segmentasi dimulai dari sosialisasi ke tempat-tempat strategis, kampanye door to door, sampai memberikan bantuan-bantuan kepada tempat-tempat ibadah.

Pasangan Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah telah memetakan berbagai macam lapisan masyarakat dengan membagi tugas kepada delapan partai pengusung yang masing-masing berbeda ideologi. salah satunya PKB dengan basis masa kalangan NU dan Gerindra dengan basis masa kalangan nasionalis. PKPI, Hanura yang berbasis nasionalis, PAN berbasis kalangan Muhammadiyah, Golkar, PPP dan Nasdem.

5. Segmentasi dan Positioning

Segmentasi atau pemetaan ini penting dilakukan mengingat institusi politik di harapkan dapat selalu hadir dalam berbagai karakteristik pemilih. Hadir tidaknya suatu institusi politik selalu diartikan sebagai keberadaan

¹³Firmanzah, *Ibid*, 2012, h. 208.

fisiknya di tengah-tengah masyarakat. Kehadiran yang dimaksud disini lebih diartikan sejauh mana institusi politik bersangkutan menjawab permasalahan yang dihadapi di masing-masing lapisan masyarakat. Institusi politik dituntut untuk bisa membuat program yang bisa memuaskan segenap lapisan untuk memperoleh dukungan suara sebesar mungkin.¹⁴

Antara segmentasi dengan positioning adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lain. Segmentasi sangat dibutuhkan untuk dapat mengidentifikasi karakteristik yang muncul di setiap kelompok masyarakat. Sementara positioning adalah upaya untuk menempatkan image dan produk politik yang sesuai dengan masing-masing kelompok masyarakat. Positioning tidak akan dapat dilakukan tanpa adanya segmentasi politik.¹⁵

Dalam melaksanakan pemasaran politik hal yang pertama sekali dilakukan oleh Ridwan Mukti dan tim suksesnya yaitu pemetaan. Pemetaan dilakukan untuk mengamati persaingan yang terjadi dalam kontestasi pemilihan kepala daerah Provinsi Bengkulu dan memudahkan pencapaian target. Dengan melakukan pemetaan terlebih dahulu sebelum melakukan pemasaran politik maka kerja tim sukses akan menjadi terarah.

¹⁴Firmanzah, 2007, *Mengelola Partai Politik : Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia), edisi I, h. 212.

¹⁵Firmanzah, 2012, *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia), h. 211.

Segmentasi sangat diperlukan untuk menyusun program kerja partai atau kandidat, terutama cara berkomunikasi dan membangun interaksi dengan masyarakat. Tanpa segmentasi, partai politik atau pun kandidat akan sangat sulit dalam penyusunan pesan politik, program kerja, kampanye politik, sosialisasi, dan produk politik.

Pemetaan yang dilakukan Ridwan Mukti terlihat di berbagai elemen masyarakat yang ada di Bengkulu. Ridwan Mukti melakukan pendekatan pada setiap elemen masyarakat dengan cara mengangkat isu-isu yang bersangkutan dengan permasalahan yang ada di Bengkulu seperti melakukan blusukan ke seluruh desa- desa yang ada di Provinsi Bengkulu. Walaupun Ridwan Mukti bukan merupakan warga Bengkulu tetapi dia memahami kultur dari masyarakat Bengkulu.

“Memang pak Ridwan Mukti sudah lebih dulu masuk blusukan ke masyarakat-masyarakat Bengkulu, hampir seluruh desa beliau datang, dan itu merupakan strategi beliau, bahwa beliau menguasai wilayah Bengkulu ini, beliau paham kultur masyarakat Bengkulu ini walaupun beliau tidak tinggal di Bengkulu, itu juga bagian dari strategi beliau sehingga dia paham betul bahkan bisa mengalahkan orang Bengkulu itu sendiri tentang kepaahaman dan kevalidan data bagaimana tentang Bengkulu ini sesungguhnya”¹⁶

¹⁶Wawancara pribadi dengan Rohidin Mersyah Plt Gubernur, Bengkulu, 25 November 2018.

Gambar 3.3
Ridwan Mukti Saat Melakukan Blusukan



Sumber: Bengkulu Ekspres.com

Penjelasan tersebut menerangkan bahwa dalam melakukan pemetaan, Ridwan Mukti sudah melakukan pengamatan selama satu tahun sebelum dia mencalonkan diri sebagai calon gubernur Bengkulu, pemetaan dan pengamatan yang dilakukan Ridwan Mukti ketika melakukan blusukan, yaitu bertujuan untuk membuat sebuah kebijakan atau program kerja (visi dan misi) yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat sesuai dengan wilayah yang dikunjungi Ridwan Mukti.

Kemudian Yang menjadi salah satu hal yang penting bagi kesuksesan pasangan calon Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah yaitu pasangan calon ini didukung oleh delapan partai, dengan dukungan beberapa partai tersebut pasangan calon Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah dapat membantunya memperoleh suara dominan. Ridwan Mukti memiliki tim disetiap kabupaten dan kota di Provinsi Bengkulu, dan tim-tim tersebut merupakan kader-kader partai pendukung, simpatisan dan

relawan pasangan calon Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah yang ada di daerah.

"Kami hanya memasarkan produk dari pasangan calon Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah, kami tidak ikut serta dalam merumuskan suatu kebijakan yang dibentuk oleh Ridwan Mukti, dalam memasarkan produk dari Ridwan Mukti, kami melakukan pendekatan kepada masyarakat kemudian kami menyerap apa keinginan dari masyarakat, dan kami juga memberi arahan kepada masyarakat agar tidak salah dalam memilih seorang pemimpin, kami juga meyakinkan masyarakat agar memberikan suaranya demi kebaikan bersama."¹⁷

Gambar 3.4
Tim Pemenangan Calon Gubernur Ridwan Mukti



Sumber: beritasatu.com

¹⁷Wawancara pribadi kepada salah satu tim sukses Ridwan Mukti dari Partai PAN, Bengkulu, 24 November 2018

Pemetaan yang dilakukan pasangan calon Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah dan tim suksesnya terbilang sangat merata. Setiap aspek pemasaran politik yang dilakukannya mendapat perhatian khusus oleh masyarakat yang dipetakan berdasarkan wilayah, dan organisasi politik pendukung yang berada di tingkat kabupaten atau kota yang berada dari tingkat kecamatan.

Setelah pemetaan selesai dilakukan, langkah berikutnya adalah membuat positioning dalam setiap segmen pasar. Peranan positioning sangat penting dalam pemasaran politik agar tidak tergusur oleh para pesaing yang melakukan hal serupa. Untuk membantu pemilih dalam membedakan kontestan dengan para pesaingnya, positioning mutlak harus dilakukan. Ketepatan membuat positioning dalam hal yang menyangkut image politik, produk politik, pesan politik, dan program kerja yang akan membantu pula dalam penciptaan identitas politik.¹⁸

Dalam upaya menawarkan produk politik dan image politik, maka Ridwan Mukti dan tim sukses membuat beberapa hal. Pertama, tim menggunakan saluran tatap muka dan saluran media untuk menanamkan image kedekatan kepada publik. Kegiatan tatap muka seperti blusukan, pertemuan akbar, debat kandidat dan lain-lain.

¹⁸Firmanzah, 2012, *Marketing Politik, Antara Pemahaman dan Realitas* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, h, 215).

Gambar 3.5
Ridwan Mukti Saat Melakukan Tatap Muka



Sumber: thejakartaobserver Business & Technology News

Ridwan Mukti berusaha mendekati masyarakat dengan pendekatan-pendekatan personal. Selain itu Ridwan Mukti memanfaatkan mediasosial dan website dengan tujuan sebagai sarana yang efektif dalam menyampaikan visi dan misi pasangan calon Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah. dan Akun media sosial juga merupakan media interaktif dengan masyarakat sedangkan website lebih kepada media yang menyajikan informasi tentang calon kepala daerah yaitu Ridwan Mukti.

Akun media Facebook yang dimanfaatkan oleh Ridwan Mukti dikelola oleh tiga admin dengan nama akun RM Satu dan twitter dengan akun @ridwanmukti1963 dikelola langsung oleh Ridwan Mukti,dalam media sosial tersebut ia bisa berbagi informasi,motivasi dan berkomunikasi dengan biaya yang efisien, cepat serta mampu menembus ruang dan waktu.

Ridwan Mukti masuk kesetiap lapisan masyarakat, berbagi tempat dan berbagai kondisi sehingga dari pendekatan-pendekatan itu masyarakat akan menyimpan image Ridwan Mukti sebagai pemimpin yang merakyat, sedia mendengarkan aspirasi rakyat, dan mau memperjuangkan nasib rakyat.

Kedua, tim menanamkan *image* kerja nyata dengan rutin membuat berita-berita tentang kinerja Ridwan Mukti dan kemudian mengiputnya ke media cetak. Dalam berita tersebut Ridwan Mukti menyampaikan laporan kerjanya selama menjabat anggota DPR RI periode 1999-2005 dan Bupati Musi Rawas periode 2005-2015. Hal yang perlu dilakukan dalam kaitan ini adalah menjaga konsisten *image* politik.

Menjaga *image* politik tentunya cenderung membuat seseorang harus bertindak konservatif. Artinya, image politik yang sudah terbentuk cenderung terus dilestarikan dan dijaga keberadaannya. Ada hal lain yang harus dijaga Ridwan Mukti dan tim suksesnya adalah terus menerus menjaga image kepada masyarakat terkadang justru akan merugikan partai politik. Karena tidak selamanya kita dapat memuaskan kepentingan semua pihak. Ridwan Mukti dan tim suksesnya harus hati-hati dalam bertindak maupun dalam mengambil suatu keputusan, jangan sampai tindakan atau keputusan yang dibuat bertentangan dengan image yang selama ini dibangun.

Langkah berikutnya adalah menyusun marketing-mix yang sesuai bagi masing-masing target. Setiap kelompok dan segmen politik berbeda dalam banyak hal. Maka dari itu strategi politik, promosi, harga dan distribusi juga perlu disesuaikan mengikuti karakteristik segmen-segmen yang ada. Dalam positioning politik, pesan politik yang disampaikan tidak hanya jargon politik semata, melainkan didalamnya juga secara implisit dan eksplisit terdapat janji politik yang tercermin pada penetapan tujuan dan harapan yang diberikan setiap kandidat.¹⁹

Dalam hal ini Ridwan Mukti dan tim sukses sebelum melakukan penyusunan program kerja yang akan ditawarkan kepada publik, Ridwan dan timnya melaksanakan penelitian dengan cara berkunjung dan terjun ke masyarakat yang berada di Provinsi Bengkulu, disana ia mengamati dan mempelajari apa sebenarnya yang dibutuhkan oleh masyarakat. Dari beberapa problem dan aspirasi yang disampaikan oleh masyarakat akan diputuskan menjadi sebuah kebijakan yang akan dijadikan salah satu program kerja.

Pendekatan pemasaran politik menurut Nursal (dalam Firmanzah 2012) diawali dengan positioning, kemudian dari sana dikembangkan strategi pendekatannya. Strategi tersebut terdiri dari 3 kategori yaitu:

¹⁹Firmanzah, 2012, marketing politik, Paham dan Realitas (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, h. 189).

1. Push-Marketing

Dalam strategi ini, partai politik berusaha mendapatkan dukungan melalui stimulan yang diberikan kepada pemilih. Masyarakat perlu dorongan untuk pergi ke bilik suara dan mencoblos suatu kontestan. Disamping itu, partai politik atau calon kandidat perlu menyediakan sejumlah alasan yang rasional maupun emosional kepada para pemilih untuk bisa memotivasi mereka agar tergerak dan bersedia mendukung suatu kontestan. Tanpa alasan-alasan ini, pemilih akan merasa ogah-ogahan karena mereka tidak punya cukup alasan untuk menyuarakan aspirasi mereka.²⁰

Push marketing pada dasarnya yaitu merupakan suatu usaha agar produk politik dapat menyentuh para pemilih secara langsung atau dengan cara yang lebih personal, dalam hal ini kontak langsung dan personal mempunyai beberapa kelebihan, yaitu:

- a.** Mengarahkan para pemilih menuju suatu tingkat kognitif yang berbeda dibandingkan dengan melalui iklan.
- b.** Kontak langsung memungkinkan pembicaraan dua arah, melakukan persuasi dengan pendekatan verbal dan non verbal seperti tampilan, ekspresi wajah, bahasa tubuh dan isyarat-isyarat fisik lainnya.
- c.** Menghumaniskan kandidat
- d.** Meningkatkan antusias massa dan menarik perhatian media massa.

²⁰Firmanzah, 2012, *Ibid*, h. 217-218.

Upaya yang dilakukan pasangan calon Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah dalam pendekatan kemasyarakat Bengkulu begitu efektif dan efisien. Ridwan Mukti banyak melakukan blusukan, dengan turun ke masyarakat Bengkulu dalam setiap acara yang direncanakan dan tidak direncanakan atau secara tiba-tiba, baik pribadi maupun dengan keluarga sebelum Ridwan Mukti mencalonkan diri sebagai kandidat calon Gubernur Provinsi Bengkulu.

"Selamo ko kami dak kenal samo pak Ridwan Mukti tu, dengar-dengar cerito bapak tu idak berasal dari Bengkulu. Cuman ambo ko kenal samo beliau tu waktu acara nikahan anak tetangga, dio datang diacara itu, jadi ambo ko biso menilai bahwasonyo beliau tu punyo jiwa yang bermasyarakat dan peduli samo kami rakyat biasoko. Karno beliau tu sering nian datang keacara-acara tu disitu lah kami kenal smo sosoknyo beliau ko."²¹

Ridwan Mukti juga terkenal dengan sosok yang di kenal ramah oleh masyarakat lebih khusus dikalangan masyarakat menengah kebawah, ini terlihat dari sikap Ridwan Mukti dalam berkomunikasi kepada masyarakat yang ditemuinya, ia menyapa dan senantiasa mendengarkan keluhan dari masyarakat. Kondisi yang seperti inilah yang membuat sosok Ridwan Mukti mudah di ingat oleh lapisan masyarakat.

Ridwan Mukti juga memiliki salah satu ciri yang menarik dalam hal berpakaian, Ridwan Mukti ketika sedang tidak bertugas biasa di temui oleh masyarakat dalam busana yang kasual namun terlihat santai dan sederhana, tak lupa dengan topi ormano snapbacknya, sehingga

²¹Wawancara pribadi ke pada Yordhas warga Bengkulu, Manna 23 November 2018

membentuk pola pikir masyarakat bahwa ia merupakan sosok yang sederhana dan merakyat.

Figur dari Ridwan Mukti ini sangat memberikan kesan dan harapan bagi masyarakat untuk memimpin Provinsi Bengkulu ke arah yang lebih baik. Selain faktor partai yang mengusung, figur dari Ridwan Mukti begitu memberikan nilai yang lebih dalam proses pemenangan.

2. Pass Marketing

Strategi ini menggunakan individu maupun kelompok yang dapat memengaruhi opini pemilih. Sukses tidaknya penggalangan massa akan sangat ditentukan oleh pemilihan para influencer ini. Semakin tepat influencer yang dipilih, efek yang diraih pun menjadi semakin besar dalam memengaruhi pendapat, keyakinan dan pikiran publik.²²

Pengaruh (influencer) dikelompokkan kedalam dua jenis yakni influencer aktif dan influencer pasif. Influencer aktif adalah perorangan atau kelompok yang melakukan kegiatan secara aktif untuk mempengaruhi pemilihnya. Mereka dalam aktivitas isu-isu tertentu atau kelompok dengan kepentingan tertentu yang melakukan aktivitas nyata untuk mempengaruhi para pemilih. Adakalanya pesan-pesan tersebut disampaikan secara halus, adakalanya juga secara terang-terangan untuk mengarahkan pemilih agar memilih atau tidak memilih kontestan

²²Firmanzah, 2012, *Marketing Politik, Paham dan Realitas*, (Jakarta: Yayasan Obor Indoneisa), h. 218.

tertentu. Sebagian melakukan kegiatan dengan organisasi yang rapi dan sebagian lainnya secara informal.

Sedangkan influencer pasif adalah individu atau kelompok yang tidak mempengaruhi para pemilih secara aktif tapi menjadi rujukan para pemilih. Mereka inilah para selebriti, tokoh-tokoh, organisasi sosial, organisasi massa yang menjadi rujukan atau panutan masyarakat. Suara mereka di dengar dan serpak terjang mereka memiliki makna politis tertentu bagi para pengikutnya. Mereka memiliki pengikut dengan berbagai macam katagori seperti anggota, pendukung dan penggemar. Para pengikut tersebut dekat dengan para influencer, baik dalam artian fisik maupun emosional.

Dalam implementasi di lapangan, terlihat bahwa partai Golkar Provinsi Bengkulu merupakan partai yang memiliki mesin politik yang terstruktur dengan baik. Partai Golkar merupakan partai yang dengan urutan nomor tiga yang memperoleh kursi terbanyak di DPRD Bengkulu, dengan mengirimkan lima anggota legislatifnya duduk di DPRD Bengkulu, partai Golkar, NasDem, PAN, Gerindra, Hanura, PKPI, PKB, dan PPP merupakan partai yang mengusung pasangan calon Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah.

Melalui dukungan delapan partai maka perolehan untuk memenangkan pasangana calon Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah semakin besar, ketua penjaringan pemenangan Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah mengatakan “ mereka dalam memenangi pemilihan

gubernur dan wakil gubernur Provinsi Bengkulu, mengandalkan mesin internal Golkar, Mesin partai delapan partai politik pendukung.

Kemudian menggunakan tim-tim sukses yakni tim sukses tingkat kota (gabungan partai politik), tim sukses tingkat kecamatan, tim sukses tingkat kelurahan, ditambah dengan kelompok-kelompok masyarakat pendukungnya meliputi, kelompok komunitas, kumpulan pengusaha-pengusaha di Bengkulu, dan kelompok adat Provinsi Bengkulu. “pada akhirnya dari usaha memanfaatkan segenap elemen partai baik internal maupun eksternal telah membuat capaian suara yang diraih melebihi target. Segenap tim sukses telah melakukan kerja yang sangat bagus ungkap Eliardo ²³

3. Pull Marketing

Strategi jenis ini menitik beratkan pada pembentukan image politik yang positif. ²⁴ pull marketing dapat didefinisikan penggunaan media dengan dua cara yaitu dengan membayar dan tidak membayar. Proses penyampaian melalui pull marketing yaitu penyampaian produk politik dengan memanfaatkan atau disampaikan melalui instrumen. Pull marketing bagian dari elemen pemasaran politik untuk mengefektifkan kemenangan dalam pemilihan kepala daerah.

²³Wawancara Pribadi dengan Erliando Ketua Tim Sukses Kota Bengkulu 24 November 2018.

²⁴Firmanzah, 2012, *Marketing Politik, Antara Pemahaman dan Realitas*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia), h. 219.

Upaya inilah yang dilakukan oleh pasangan Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah dalam memasarkan kinerja dan prestasi keduanya yang dibungkus oleh media massa. Lewat sarana inilah figur dari Ridwan Mukti yang notabene seorang tokoh pendatang untuk menarik simpati dari kontituen. Program serta visi misi pasangan calon Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah dituangkan dalam media massa sebagai salah satu kampanye untuk memikat hati pemilih.

Penggunaan media massa yang menitik beratkan pada profil Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah yang dikemas begitu menarik. Pasangan calon ini juga menggunakan konsultan media yang begitu baik sehingga menunjang pemeberitaan baik di media massa maupun media cetak, segala bentuk kerja dan kinerja yang dilakukan oleh pasangan ini selalu menjadi sorotan media-media lokal.

Beberapa hal ini yang tidak dilakukan oleh pasangan calon yang lain. Kalaupun ada yang meniru gaya dari pasangan Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah pasti tidak dapat menyaingi popularitas kandidat ini dalam mengemas media. Sehingga masyarakat Provinsi Bengkulu yang pada umumnya sudah menjadikan koran sebagai suatu kebutuhan yang akan melihat pengemasan berita pasangan Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah begitu menarik dan menunjang tingkat keterpilihan masyarakat terhadap pasangan ini. Kondisi ini tentunya membutuhkan finansial yang besar, mengingat pasangan ini didukung dan ditunjang dengan kekuatan dana yang besar dalam pencalonan mereka.

B. Faktor-faktor penyebab keberhasilan pemasaran politik Ridwan Mukti

Pemilihan kepala daerah Provinsi Bengkulu dilaksanakan pada tanggal 9 Desember 2015, mengantarkan pasangan nomor urut satu yaitu Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah untuk maju dalam mencalonkan diri sebagai calon gubernur dan wakil gubernur Provinsi Bengkulu periode 2016-2021. Ridwan Mukti yang merupakan tokoh pendatang dari kabupaten Musi Rawas dan diusung oleh 8 (delapan) partai untuk melenggang ke pemilihan kepala daerah Provinsi Bengkulu dengan mengantongi 517.190 suara²⁵, yang terdiri dari 10 Kabupaten dan Kota.

Terpilihnya Ridwan Mukti dalam kontestasi pemilihan kepala daerah Provinsi Bengkulu merupakan akumulasi strategi kampanye yang matang dan pemasaran politik yang tepat. Adapun faktor-faktor pendukung kemenangan keberhasilan Ridwan Mukti pada pemilihan kepala daerah Provinsi Bengkulu 2015 yaitu:

1. Keberhasilan Ridwan Mukti dan tim sukses dalam menerapkan pemasaran politik yang dibangunnya semenjak ia menjabat sebagai anggota DPR RI periode 1999-2005 dan Bupati Musi Rawas Sumatera Selatan periode 2005-2015. Selama Ridwan Mukti berkecimpung di dunia politik, ia dan tim suksesnya selalu menjaga citra dirinya dengan baik melalui dua saluran. Pertama, yaitu komunikasi politik yakni saluran tatap muka dan saluran media.

²⁵ BPS Provinsi Bengkulu

2. Ridwan Mukti memiliki jaringan yang sangat luas dan ini merupakan salah satu dari pemasaran politik yang ia lakukan. Dengan semakin banyak jaringan yang ia miliki, maka akan memudahkannya untuk memperoleh dukungan dari masyarakat Bengkulu. Maka tidak dapat di pungkiri, jika ada kelompok-kelompok tertentu yang dengan suka rela menyatakan dukungannya terhadap Ridwan Mukti.²⁶
3. Popularitas yang dimiliki Ridwan Mukti mampu membuat citranya dan imagenya sangat baik di mata masyarakat sehingga masyarakat sangat loyal dalam memilihnya sebagai Gubernur Provinsi Bengkulu.
4. Ridwan Mukti merupakan aktor politik yang jenius, terbukti dengan kemampuannya dalam mengamati suatu problem yang terjadi dalam masyarakat yang ia jadikan sebagai sebuah kebijakan berdasarkan data yang valid. Hal tersebut sudah dilakukannya jauh sebelum Ridwan Mukti mencalonkan diri sebagai calon Gubernur Provinsi Bengkulu.²⁷
5. Salah satu lawan politiknya dalam kompetisi Pilkada Provinsi Bengkulu yaitu Sultan Bachtiar Najamudin merupakan seorang adik dari mantan Gubernur Agusrin Maryono Najamudin yang tersandung kasus korupsi sehingga berdampak kepada kepercayaan masyarakat untuk memilihnya.²⁸
6. Faktor lain Ridwan Mukti memiliki finansial yang baik untuk menopang kampanyenya.

²⁶Wawancara Pribadi kepada Erliardo Ketua Tim Pemenangan Ridwan Mukti, Bengkulu, 24 November 2018

²⁷Wawancara Pribadi kepada Rohidin Mersyah, Plt Gubernur Bengkulu, 25 November 2018.

²⁸Wawancara Pribadi kepada Irawan, warga Bengkulu, 23 November 2018