

Comparative Political Marketing : Studi Kasus Kemenangan Paslon 01 Tatu-Pandji atas Paslon 02 Nasrul-Eki Pada Pilkada Kabupaten Serang 2020

Renata Maharani, Zidan Hizbullah

Program Studi Ilmu Pemerintahan, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang 42121 - Banten Indonesia.

Renatamaharani.01@gmail.com

[*zidanhiz@gmail.com*](mailto:zidanhiz@gmail.com)

Abstract

This article examines the comparison of political marketing used by the candidate pair for Regent and Deputy Regent number 01, namely Ratu Tatu Chasanah and Pandji Tirtayasa to win their victory over candidate pair number 02 Nasrul Ulum and Eki Baihaki in the Regional Head Election (Pilkada) Serang Regency this year. 2020 ago. Where in the political battle that occurred in the Serang Regional Election this time was so interesting, because the political campaigns carried out by each article were carried out directly and some were carried out through new media (New Media), namely Social Media as an effort to prevent crowds in the middle of the street. in the midst of the Covid-19 pandemic. In the final election results, article number 01 came out as the winner in the contestation. Therefore, the research team conducted a search and analyzed the subject of "Comparative Political Marketing: A Case Study of the Victory of Paslon 01 Tatu – Padji over Paslon 02 Nasrul – Eki in the 2020 Serang District Election". In this study, the research team used the theoretical framework of Phillip B. Neffinegger's 4P Political Marketing Process as a tool for analysis. The research method used in this study is a descriptive qualitative method, in which this type of method is expected to be able to answer the problems being studied. Based on the research that the research team has carried out, it results that the candidate pair number 01 Tatu – Pandji has a political marketing strategy that is superior to the candidate pair number 02, namely Ulum – Eki, which then makes the incumbent pair again win the position as Regional Head. and Deputy Regional Head in Serang Regency.

Keywords: *Political Marketing, Election 2020, Serang District Election.*

Abstrak

Artikel ini membedah perihal perbandingan political marketing yang digunakan oleh pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati nomor urut 01 yakni Ratu Tatu Chasanah dan Pandji Tirtayasa untuk meraih kemenangannya atas pasangan calon nomor urut 02 Nasrul Ulum dan Eki Baihaki dalam Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Kabupaten Serang tahun 2020 lalu. Dimana dalam pertarungan politik yang terjadi pada Pilkada Kabupaten Serang kali ini begitu menarik, karena kampanye politik yang dilakukan oleh masing-masing paslon dilaksanakan secara langsung dan adapula yang dilaksanakan melalui media baru (New Media) yakni Media Sosial sebagai upaya untuk mencegah keramaian di tengah-tengah pandemi Covid-19. Dalam hasil akhir Pilkada, paslon nomor urut 01 keluar menjadi pemenang dalam kontestasi tersebut. Oleh karena itu, tim peneliti melakukan penelusuran dan menganalisis perihal “Komparatif Political Marketing: Studi Kasus Kemenangan Paslon 01 Tatu – Padji atas Paslon 02 Nasrul – Eki Pada Pilkada Kabupaten Serang 2020”. Dalam penelitian ini tim peneliti menggunakan kerangka teori Proses Pemasaran Politik 4P milik Phillip B. Neffinegger sebagai pisau Analisa. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kualitatif deskriptif, yang mana jenis metode ini diharapkan mampu menjawab permasalahan yang sedang diteliti. Berdasarkan penelitian yang telah tim peneliti lakukan, menghasilkan bahwa pasangan calon nomor urut 01 Tatu – Pandji memiliki strategi pemasaran politik yang lebih unggul daripada pasangan calon nomor urut 02 yakni Ulum – Eki, yang kemudian hal inilah yang menjadikan pasangan pertahana kembali memenangkan posisi sebagai Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah di Kabupaten Serang

Kata Kunci: Political Marketing, Pilkada 2020, Kabupaten Serang.

1. Pendahuluan

Pada saat dewasa ini, zaman sudah begitu maju menuntut manusia agar dapat mengikuti setiap perkembangannya. Dengan berkembangnya teknologi dan informasi bagi kehidupan manusia, sudah menjadi bagian yang penting dalam segala aspek kehidupan, seperti pada proses komunikasi politik. Wujud dari adanya perkembangan dalam berkomunikasi yakni, hadirnya media baru (*New Media*) yang merupakan suatu bentuk pemanfaatan dari adanya teknologi berupa internet pada platform digital. Hingga kemudian memunculkan *social media*, dimana trend dari penggunaannya merupakan ciri gaya hidup dari masyarakat modern, seolah kehidupan bukan hanya berlangsung pada dunia nyata tapi juga dunia maya yaitu media sosial. Kemunculan media sosial ini ternyata mempengaruhi bidang politik. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chavez (2012) penggunaan media sosial di Amerika Serikat dinilai efektif dalam melakukan kegiatan kampanye oleh para politisi di sana. Bahkan sebelum adanya media sosial pun, para aktor politik sudah menggunakan teknologi internet sebagai alat kampanye juga *social branding* (Anshari, 2013b).

Selain di Amerika Serikat, ternyata penggunaan media baru dengan memanfaatkan internet untuk kampanye pun juga dilakukan di salah satu negara di Afrika Barat, yakni pada negara Ghana. Dalam pada penelitian Riaz Ahmmad Khan seorang pengamat politik, untuk pertama kalinya media baru digunakan dalam kampanye pemilihan presiden di Negara tersebut (Riaz, 2010). Penggunaan media baru ini bertujuan untuk memperoleh suara dukungan melalui metode baru yang sedang digandrungi masyarakat, dimana kedua pasangan calon Presiden dan

Wakil Presiden menggunakan media baru seperti fitur *Short Message Service* yang atau SMS yang tersedia pada telepon genggam dan media sosial seperti *Twitter*. Menurut Wasesa (dalam Anshari, 2013) berpendapat jika dengan hadirnya *new media* dengan basis digital ini menjadikan informasi politik dapat secara cepat dan langsung terdistribusi kepada masyarakat, selain itu informasi yang tersebar akan lebih efektif dan interaktif. Dengan demikian, para politisi melakukan penyesuaian kampanye melalui pemanfaatan media sosial ini di berbagai negara. Penggunaan media ini dinilai cukup efektif, sebab adanya *new media* ini dapat dengan mudah meraup dukungan dari para generasi milenial tanpa keterbatasan jarak juga dengan biaya yang murah.

Di Indonesia sendiri, penggunaan *new media* dalam bidang politik sudah sejak lama digunakan. Hal ini dapat kita lihat dimana sudah banyaknya baik partai-partai politik atau bahkan para aktor politik yang memiliki akun pada berbagai macam media sosial dari mulai platform Facebook, Youtube, Twitter hingga Instagram. Selain digunakan sebagai media komunikasi dan untuk menyebarkan informasi, penggunaan *new media* berupa media sosial di Indonesia sendiri pun dimanfaatkan pula oleh para politisi sebagai alat kampanye dan *social branding*. Apalagi dengan pelaksanaan pemilihan di tengah kondisi masifnya penyebaran virus Covid-19 pada negara Indonesia, yang mana sejak tahun 2020 hingga 2021 masih dalam belenggu pandemi Covid-19. Kerisauan memilih mementingkan pelaksanaan pilkada atau kesehatan dan nyawa masyarakat sempat menjadi persoalan yang alot untuk dibahas. Tetapi atas dasar urgensi demokrasi, pelaksanaan pilkada tetap perlu dilakukan. Sebab negara Indonesia menjunjung tinggi

demokrasi dan menempatkan Pilkada sebagai amanat penting dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 2016 Pasal 201 Ayat 6. Maka adanya pelaksanaan Pilkada Serentak adalah konsekuensi dari sistem demokrasi yang dijalankan, sebagai sarana regenerasi kepemimpinan yang berlangsung secara adil.

Dito Wicaksono selaku Kementerian Komunikasi dan Informatika Praktisi Media Sosial menyerukan urgensi kampanye melalui platform media sosial pada Pilkada tahun 2020. Hal ini dilakukan sebagai gerakan untuk meminimalisir penyebaran virus mematikan yang sedang berkembang di Indonesia (Reza, 2020). Kampanye politik merupakan suatu hal penting yang patut dilakukan para calon pemimpin untuk mendekatkan diri dengan masyarakat serta mempelajari daerahnya, sesuai dengan Pasal 58 ayat (8) dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004, dituliskan jika Calon Kepala Daerah dan Wakilnya perlu untuk melakukan perkenalan kepada masyarakat juga mengetahui seluk-beluk daerah yang akan menjadi wilayah pemerintahannya. Lalu dalam Pasal 76 ayat (2) dikatakan bahwa para kandidat kepala daerah dan wakilnya wajib untuk menyampaikan visi misi serta program yang dibawanya secara tertulis maupun lisan kepada masyarakat (Peraturan Pemerintah, 2004). Hal ini kita kenal dalam bentuk kampanye dengan aktivitas mensosialisasikan visi misi meliputi target juga program kerja. Untuk kemudian masyarakat dapat memahami karakter pemimpin seperti apa yang paling sesuai memimpin daerahnya. Oleh sebab itu aktivitas berkampanye merupakan cara dari politisi untuk mendapatkan suara masyarakat, akan ada persaingan dari masing-masing calon dan juga tim suksesnya. Sebab kampanye merupakan salah satu penentu tingkat keterpilihan

calon kepala daerah, sehingga masing-masing pasangan calon kepala daerah perlu memperhatikan berbagai macam strategi atau metode yang digunakan, untuk memperoleh dukungan dari para pemilih, ditengah polemik pelaksanaan pilkada pada masa masifnya penyebaran Covid-19 serangkaian aktivitas pilkada meliputi masa kampanye dari pasangan calon pemimpin tetap perlu dilakukan tentunya dengan penyesuaian protokol kesehatan, atau dengan pemanfaatan media baru.

Dalam mewujudkan Undang-Undang dan seruan dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Praktisi Media Sosial itu, para kandidat kepala daerah yang mengikuti Pilkada 2020 mulai memanfaatkan media sosialnya sebagai wadah berkampanye dan juga membangun *social branding*, seperti yang dilakukan oleh dua pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Serang dalam Pilkada 2020 lalu. Kedua pasangan menggunakan media sosialnya melalui platform Facebook dan Instagram sebagai wadah berkampanye. Selain itu pelaksanaan kampanye langsung di tengah keterbatasan aturan dan anjuran protokol kesehatan juga menarik untuk dikaji, bagaimana upaya dari kedua paslon dalam mensiasati keterbatasan yang terjadi?. Hingga kemudian pada hasil akhir Pemilihan Kepala Daerah 2020 di Kabupaten Serang, paslon nomor urut 01 yaitu Ratu Tatu Chasanah dan Pandji Tirtayasa dinyatakan sebagai Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah terpilih dalam Pilkada 2020 di Kabupaten Serang. Jika kita perhatikan sebenarnya Ratu Tatu Chasanah memiliki latar belakang seorang *incumbent* di Pemerintahan Kabupaten Serang. Sementara di kubu paslon 02, Nasrul Ulum merupakan anggota DPRD Partai Golkar. Sementara Eki Baihaki memiliki latarbelakang sebagai putra

kandung mantan Bupati Serang, yakni Taufik Nuriman. Tentu ini menjadi suatu hal yang menarik untuk diulas. Bagaimana perbandingan marketing politik yang dilakukan pada kubu Paslon nomor urut 01 hingga mendapatkan hasil unggul dari kubu paslon 02?”. Beranjak dari pertanyaan tersebut, maka teretuslah penelitian dengan judul “**Comparative Political Marketing: Studi Kasus Kemenangan Paslon 01 Tatu – Padji atas Paslon 02 Nasrul – Eki Pada Pilkada Kabupaten Serang 2020**”.

2. Kerangka Teori

2.1. Pemasaran Politik 4P Menurut Phillip B. Niffenegger

Dalam jurnalnya yang berjudul *Strategies for Success from the Political Marketers*, menurut Phillip B. Niffenegger (1989, dalam Sutrisno et al., 2018) proses *political marketing* memiliki kesamaan dengan pola 4P *Marketing* yang telah berkembang di dunia bisnis. Namun menurut (Firmanzah, 2012), 4P *Marketing* pada dunia politik memiliki spektrum yang berbeda dengan yang berkembang di dunia bisnis. Menurut Niffenegger, proses *political marketing* terdiri atas, pertama, *Product*. Menurutnya produk politik disini dibagi menjadi tiga macam, yakni karakteristik dari kandidat, *track record* dari kandidat, dan platform yang digunakan partai. Jika dijelaskan secara jelas, terdapat beberapa macam hal yang perlu diperhatikan pada bagian *product* ini, yaitu karakteristik dari kandidat atau pasangan calon yang sedang bertarung, riwayat hingga masa lalu dari para kandidat, dan platform yang dipergunakan kandidat. Kedua, *Price*. *Price* atau harga disini terdiri atas penggunaan dana, citra nasional, dan citra psikologis. Penggunaan dana ini mengartikan jika jumlah dana yang digunakan selama kampanye berlangsung, pada citra nasional disini

diartikan sebagai penilaian pemilih terhadap kandidat tersebut, apakah kandidat tersebut memiliki citra yang baik yang kemudian dapat dibanggakan atau tidak, dan pada citra psikologis sendiri mengartikan pada pandangan psikologis dari para pemilih, apakah pemilih merasakan aman dan nyaman atau tidak dengan kandidat tersebut.

Ketiga, *Promotion*, dalam kegiatan *political marketing*, diperlukan adanya promosi yang dilakukan sebagai media dalam “memperdagangkan” produk politik yakni para kandidat. Dalam proses promosi sendiri, perlu memperhatikan beberapa indikator yakni lokasi promosi berlangsung, bagi siapa promosi ini ditunjukkan, serta bagaimana proses promosi ini dilaksanakan (Girma, 2016). Dan terakhir yakni, *Place*. Atau disebut juga tempat ini sangat berkaitan dengan pola yang kandidat lakukan untuk memaksimalkan jumlah pendukung. Dimana para kandidat diharuskan mampu mencapai ke seluruh lapisan masyarakat yang tersebar dalam wilayahnya. Para kandidat pun, perlu mengetahui dan melakukan penganalisaan terhadap kelompok masyarakat pada wilayah tersebut, yang nantinya para kandidat dapat melakukan pengelompokan berdasarkan usia, pendidikan hingga pekerjaan dari para masyarakat.

3. Metode Penelitian

Dalam jurnal penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Dengan metode penelitian yang digunakan, peneliti diharuskan untuk dapat menjelaskan, menggambarkan, dan menganalisis berbagai macam hal yang berkaitan dengan subjek penelitian dan digunakannya bahasa yang telah ditentukan (Creswell, 2014). Kemudian,

penelitian deskriptif ini adalah studi perbandingan. Dilakukannya penelitian perbandingan ini untuk membandingkan perbedaan serta persamaan dari dua atau lebih fakta dari objek penelitian. Menurut Nazir (dalam Abdurokhim, 2016) penelitian komparatif merupakan sejenis penelitian deskriptif yang dilakukan untuk mencari jawaban secara mendasar tentang sebab-akibat, dengan melakukan penganalisisan berbagai macam faktor penyebab munculnya sebuah kejadian tertentu.

Dalam penyusunan jurnal penelitian ini, kami menggunakan teknik pengumpulan data studi kepustakaan dan wawancara. Menurut Nazir (dalam Mirzakon & Purwoko, 2017) Studi kepustakaan sendiri berarti sebuah teknik pengumpulan data yang mana dalam prosesnya dilakukan dengan melakukan telaah terhadap buku, catatan, literatur, dan juga sumber tulisan lainnya yang berkaitan dengan hal hal yang masalahnya akan dipecahkan. Dan metode wawancara yang kami gunakan adalah metode wawancara tidak berstruktur, menurut Rachmawati (2007) wawancara jenis ini merupakan sebuah jenis wawancara yang mana seorang informan dapat dengan bebas menjawab pertanyaan yang disampaikan oleh peneliti, dan pihak peneliti pun berkemungkinan memiliki daftar pertanyaan namun tidak memiliki daftar jawaban.

Tahap-tahap dalam melakukan metode penelitian studi kepustakaan menurut Kuhlthau (dalam Herlina, 2016) dimulai dari proses pemilihan topik, kemudian dilakukan eksplorasi atas informasi yang ditemukan, lalu fokus penelitian ditentukan, sumber data dikumpulkan, kemudian data tersebut dipersiapkan untuk disajikan, terakhir ialah penyusunan laporan. Sumber-sumber data yang kami gunakan untuk

menunjang penelitian ini berasal dari buku, jurnal penelitian, serta situs internet yang berkaitan dengan kasus atau permasalahan yang telah dibahas dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang kami gunakan dalam penyusunan jurnal ini menggunakan teknik dokumentasi yang mana menurut Arikunto (dalam Surur et al., 2018) berarti proses pencarian data dengan menggunakan variabel berupa buku, jurnal, makalah, dan lainnya. Dan teknik wawancara yang mana menurut Satori & Komariah (2015) mendefinisikan wawancara sebagai sebuah teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi yang didapatkan melalui sumber data secara langsung berupa percakapan atau tanya jawab. Dalam menganalisis data, peneliti melakukannya dengan model milik Miles dan Huberman (1994) yang meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing /verification*).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Serang 2020

Pada 2020 Kabupaten Serang telah memasuki masa pergantian pucuk kepemimpinan daerah, meskipun pada saat ini masih dalam masa yang mengkhawatirkan, hal ini dikarenakan masifnya penyebaran virus Covid-19. Akan tetapi pergantian kepemimpinan merupakan hal yang mutlak untuk digawangkan berdasarkan dengan banyaknya pertimbangan yang bermuara pada kepentingan masyarakat. Pada Pilkada 2020 Kabupaten Serang memiliki Paslon (pasangan calon) yang telah disetujui pencalonannya oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Serang tahun 2020 berdasarkan keterangan Komisioner

KPU Kabupaten Serang Jaenal Mutaqin akan tersedia dua paslon (Dikutip IDNtimesBanten.com 30/9/2020).

“Betul Pilkada Serang hanya diikuti oleh dua pasangan calon yaitu Paslon Nomor Urut 01 Ratu Tatu Chasanah dan Padji Tirtayasa, lalu Nomor urut 02 Nasrul Ulum serta Eki Baehaki”.

Gambar 1. Paslon 01 dan Paslon 02 Pilkada Kabupaten Serang 2020.



Sumber : Banten Indeks News (18/09/2020)

Paslon 01 yakni Ratu Tatu Chasanah dan Padji Tirtayasa sebelumnya menduduki posisi Kepala Daerah Kabupaten Serang, dan kembali melenggang pada Pilkada 2020 sebagai pertahana. Tatu dan Padji melakukan pendaftaran dengan pengawasan Ulama Banten Abuya Muhtadi Dimiyati, juga Ketua Partai politik pengusung, dan Jawara sejumlah relawan lainnya. Pasangan pertahana ini mendapatkan dukungan dari Koalisi Serang Maju Berkelanjutan, yang merupakan

gabungan partai politik pengusung Tatu – Padji yakni Partai Golkar, PDI Perjuangan, PAN, PKS, PPP, PKB, Partai NasDem, Partai Beringin Karya, PBB, dan Partai Hanura.

Sementara dari kubu penantang Paslon 02 Nasrul Ulum dan Eki Baihaki diusung oleh dua partai, yaitu Partai Gerindra juga Partai Demokrat. Paslon 02 ini merupakan generasi milenial yang siap maju pada kontestasi Pilkada 2020 Kabupaten Serang. Latar belakang Nasrul Ulum merupakan anggota DPRD Partai Golkar. Sementara Eki Baihaki memiliki latar belakang sebagai putra kandung mantan Bupati Serang, yakni Taufik Nuriman.

4.2. Pelaksanaan Pemasaran Politik Tatu – Padji dan Nasrul – Eki Pada Pilkada Kabupaten Serang 2020

Marketing dalam kontestasi Pilkada akan menghasilkan suatu produk politik, yang mana produk ini dicanangkan guna memompa perolehan suara pada waktu pelaksanaan pemilihan tiba. Hingga masa kampanye diselenggarakan pada 30 Agustus 2020. Kedua Paslon telah menyampaikan visi misi kepada KPU Serang, dimana kedua visi misi ini akan disampaikan kedua paslon kepada masyarakat Kabupten Serang sebagai pemilih. Perumusan produk politik dilakukan untuk mendapatkan aspirasi masyarakat untuk itu diperlukan riset secara merinci untuk dapat mengetahui program apa yang perlu dirumuskan sebagai produk politik. Perhelatan pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Serang berlangsung di tengah masifnya penyebaran virus Covid-19, sehingga penggunaan teknologi berupa internet pun perlu dioptimalkan dalam proses kampanye politik Pilkada 2020. Namun, hal ini menjadi tantangan baru selain adanya pandemi virus mematikan ini,

dimana menurut data yang dipaparkan oleh Badan Pusat Statistik (2020) Provinsi Banten, ditemukan jika Kabupaten Serang menduduki posisi ketiga dari rendahnya penggunaan internet di Provinsi Banten yakni sebanyak 45,85%, tentu ini merupakan angka yang rendah pada era modernisasi ini. Nampaknya ini menjadi alasan kuat bagi kedua kandidat Pilkada Kabupaten Serang 2020, untuk lebih memilih tetap melakukan kampanye politik secara langsung dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan. Kampanye ini begitu penting dilakukan karena perlu bagi kedua Paslon untuk menyampaikan visi misi serta program yang dibawa oleh masing-masing pasangan calon Kepala dan Wakil Kepala Daerah ke hadapan masyarakat.

Pada pasangan calon nomor urut 01 sendiri yakni Ratu Tatu Chasanah dan Pandji Tirtayasa, melakukan kampanye secara langsung dan tetap memperhatikan protokol kesehatan. Menurut Pandji, kunjungan ini dilakukan sebagai wadah untuk menyampaikan visi misi serta program yang dibawa mereka, kunjungan ini pun dilakukan sekaligus sebagai upaya dalam mengumpulkan aspirasi masyarakat (Hakim, 2020). Walaupun paslon ini lebih mengutamakan kampanye politik secara langsung, akan tetapi paslon dengan jargon “Memberi Bukti Bukan Janji” ini tidak melupakan eksistensinya juga peluang dalam memanfaatkan media sosial seperti platform Instagram atau IG pada akun pribadinya @ratutatuchasanah dan @pandjitirtayasa8700, akan tetapi akun IG Tatu lebih masif mempublikasikan kegiatan kampanye menyambangi berbagai desa di wilayah Kabupaten Serang, hingga berbagai organisasi masyarakat semisal Forum

Silaturahmi Pondok Pesantren (FSPP) Kabupaten Serang, PERMAS (Pergerakan Relawan Masyarakat Serang) atau (Permas Jaringan militan TB. Masduki), dengan Pengeraknya yakni TB Masduki seorang pengusaha sukses bidang bongkar muat pelabuhan (05/08/2019liputankota.com), yang menyatakan diri siap menjaga nilai-nilai kebantenan. Diketahui bergabungnya PERMAS merupakan suatu kabar yang baik bagi paslon nomor urut 01 ini, sebab TB. Masduki memiliki citra diri yang cukup baik di mata masyarakat juga *people power* yang berjumlah ribuan massa dari PERMAS yang dikepalainya, maka peluang besar akan diperoleh Tatu – Padji, karena PERMAS mendukungnya untuk maju dan siap menambahkan 20 persen suara. Informasi ini dikatakan oleh Masduki Ketua PERMAS (30/11/20 Wawancara yang disajikan Kabar banten.com).

“Jadi selama ini sebelum kami bersamai hanya mendapat 60 persen, maka akan kita up jadi 80 persen”.

Masduki yang memang seorang pengerak dan pengusaha termasyur di Kabupaten Serang memiliki peluang yang sangat besar, karena itu sempat tersebar isu bahwa dirinya akan maju dalam PILKADA 2020 Kab Serang mendampingi Nasrul Ulum, akan tetapi politik bergerak dinamis hingga pada hasil akhir memunculkan Eki Baihaki menempati posisi paslon 02 mendampingi Nasrul Ulum, lalu Masduki beralih mendukung Paslon 01.

“Jelas ya Tatu Pandji membuat program yang sudah baik pada periode sebelumnya, adanya insentif pemandi jenazah, sampai beasiswa pada 4.500 siswa SD-SMP & ratusan Mahasiswa kuliah gratis” (Masduki saat diwawancarai oleh biem.co pada 01/12/20).

Pada PILKADA 2020 ini pasangan Tatu – Padji memang memberikan salah satu janji melalui realisasi sebuah program bantuan pendidikan yang diunggahnya dalam kampanye media sosial (@ratutatuchasanah pada 04/12/20) dengan caption: “Investasi pendidikan adalah keniscayaan untuk kemajuan Kabupaten Serang... Ayo berprestasi”.

Dalam konten media sosialnya @ratutatuchasanah membagikan momentum pertemuannya di waktu kampanye pada tanggal 01/12/20 dengan caption “Masduki untuk Tatu – Padji”, ketiganya Tatu, Masduki, dan Padji bergandeng tangan ke atas menunjuk satu jari, sebagai tanda kolaborasinya dengan swasta (PERMAS/Masduki) dalam membuat kebijakan pemerintah Kabupaten Serang demi kebaikan bersama. Dengan bergabungnya Masduki dapat menarik suara para lelaki Kabupaten Serang. Tidak hanya itu Tatu – Padji juga membuat website <https://tatupadji.com> sebagai media berkampanye. Informasi kegiatan kampanye langsung ini dibenarkan oleh Nova Nurmalia S.Pd melalui wawancara virtual kami pada (11/06/2021) Beliau memiliki latarbelakang sebagai Tim 9 inti kemenangan Tatu – Padji dari DPD PAN Kabupaten Serang.

“Ibu dan Bapak menyambangi warga Kabupaten Serang dari 29 kecamatan, 1 kecamatan terdapat 5 titik sampai dengan 7 titik yang dikunjungi. Agar ibu maksimal memberikan sosialisasi visi misi juga mendengar keinginan masyarakat”

Selain menggunakan akun pribadi, paslon nomor urut 01 ini pun memiliki akun-akun yang dibentuk oleh para pendukungnya, semisal pada platform Facebook terdapat akun komunitas bernama “Teman Tatu Pandji” yang

dibentuk sebagai wadah untuk menyebarkan informasi kepada khalayak terkait aktivitas kampanye yang dilakukan oleh pasangan pertahana ini. Lalu pada Instagram terdapat akun dengan username “Gerakan Muda Tatu Pandji” (GMTP) yang aktif membagikan kegiatan Tatu – Pandji. Dengan ini pembentukan akun-akun tersebut pada berbagai media sosial sebagai wujud kegiatan kampanye dengan memanfaatkan *new media*. Sadar akan tantangannya melawan kubu Nasrul – Eki dengan usia muda (milenial) tentu mereka akan mudah menarik perhatian kaum milenial berdasarkan kesamaan identitas usia. Mengatasi hal ini Tatu – Pandji memilih lebih kreatif dengan mengadakan perlombaan tiktok *back sound* kemenangan Tatu – Pandji yang diunggah oleh pemilih muda melalui media sosial. Nyatanya tantangan tersebut pun disambut dengan antusias oleh para generasi milenial, yang mana dibuktikan dengan banyaknya video-video yang dibuat oleh para pendukung dari generasi milenial yang diunggah kembali pada akun Instagram pribadi Ratu Tatu Chasanah dan akun pendukung Tatu–Pandji yaitu GMTP. Informasi kegiatan kampanye melalui kreatifitas pembuatan konten tiktok ini dibenarkan oleh Nova Nurmalia selaku Tim 9 inti kemenangan Tatu – Padji dari DPD PAN Kabupaten Serang, melalui wawancara virtual kami pada (11/06/2021).

“Alhamdulillah antusiasme masyarakat golongan muda memang besar kepada Ibu dan Bapak, yang mereka lihat sebagai sosok ibu masyarakat juga, hmm,hadiahnya tentu ada buat memeriahkan saja gak besarlah hanya kurang lebih 1 juta ada 5 pemenang”.

Tidak jauh berbeda dengan paslon pertahana, dari pihak penantang yakni paslon nomor urut 02 yang diisi oleh Nasrul Ulum dan Eki Baihaki pun melakukan kampanye secara langsung. Akan tetapi, tidak sama dengan paslon 01 yang mendatangi hampir seluruh wilayah di Kabupaten Serang, Menurut Ferdi Wahyudi selaku Tim sukses paslon 02 dalam wawanacara secara virtual (18/06/2021), dirinya mengatakan jika paslon penantang ini hanya melakukan kunjungan ke 11 Kecamatan di Kabupaten Serang. Walaupun hanya mengunjungi beberapa wilayah saja, namun paslon yang membawa semangat muda dengan jargonnya “Yang Muda Yang Memimpin” ini sering melakukan kunjungan ke berbagai pondok pesantren yang tersebar di Kabupaten Serang, seperti Pondok Pesantren Al – Huda, Pondok Pesantren An Najjah Al Halim, dan Pondok Pesantren Noeroe Al – Waqi’ah Salafi. Selain melakukan kunjungan ke beberapa Kecamatan dan Pondok Pesantren di Kabupaten Serang, menurut hasil temuan kami paslon yang diusung oleh Partai Gerindra dan Partai Demokrat ini pun melakukan pendekatan dengan mengunjungi tokoh-tokoh penting seperti ulama dan tokoh masyarakat, semisal KH. Romli Ibnu Arkin Al – Fasanie yang merupakan pengurus dari Pondok Pesantren Daaroe Al Manatiqoh Wadda'wah WQ, lalu H. Muhammad Syahid Joban yang merupakan seorang Ketua pada Bidang Dakwah DPP Front Pembela Islam (FPI), serta H. Riri SE selaku sebagai tokoh masyarakat Kabupaten Serang.

Dalam mengikuti perkembangan era moderenisasi saat ini, pasangan Ulum–Eki pun melakukan kampanye politik dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook. Dalam pelaksanaanya, baik Nasrul

Ulum dan Eki Baihaki cukup aktif menggunakan media sosial ini. Hal ini dicerminkan dengan aktifnya kedua akun Intagram pribadi dari paslon nomor urut 02 ini dalam mengunggah dokumentasi dari hasil kegiatan kampanye serta kunjungan ke tokoh-tokoh penting dalam jejaring sosial Facebook maupun Instagram. Selain itu, paslon muda ini pun terbantu pula dengan akun-akun yang dibentuk oleh para pendukung seperti “Sahabat Ulum Eki” yang ada pada jejaring media sosial Facebook, “Sahabat Nasrul” dan “Nasrul Ulum Center” pada platform Instagram hingga platform penyedia video *online* yakni YouTube.

Tentu pemanfaatan dari platform media sosial ini selain untuk mengimplementasikan Peraturan KPU Nomor 13 Tahun 2020 yang memuat tentang Pilkada Serentak Lanjutan dalam Kondisi Bencana Non-alam Covid-19 dengan melakukan kegiatan kampanye melalui virtual (Komisi Pemilihan Umum, 2020), tentu digunakan pula sebagai ajang dalam meraup dukungan dari kaum milenial. Hal ini ditunjukkan seperti dilakukannya kampanye secara virtual melalui Video *Podcast* dengan menggaet beberapa *influencer* semisal saluran akun “Journalist Lecture” dan “Mahakarya Live” pada media sosial YouTube. Video yang dipublikasikan ini pun memiliki judul yang dapat menarik perhatian para kaum milenial pula, seperti pada saluran YouTube “Mahakarya Live” dengan judul Video “Milenialnya Calon Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Serang” yang menampilkan Nasrul Ulum dan Eki Baihaki pada satu *frame* yang sukses ditonton sebanyak 1,014 kali, dan mendapati komentar-komentar dari para pendukung yang berasal dari kaum milenial. Sementara pada saluran YouTube “Journalist Lecture” sendiri

terdapat dua video khusus yang diisi oleh masing-masing paslon. Video pertama ialah video yang menampilkan Nasrul Ulum dengan judul “Lake Wedine!! Masih Muda, Nyalon Bupati”, video ini memiliki jumlah penonton yang cukup banyak yakni 3.200 kali ditonton dan menerima banyak komentar dari para pendukungnya. Sedangkan pada video kedua ialah video yang menampilkan Eki Baihaki dengan judul “Masih Muda, Disiplin, Jago Bisnis Pula!!!” yang sukses mencapai jumlah penonton sebanyak 1,061 dan tak kalah menerima cukup banyak komentar dari para pendukungnya.

4.3. Analisis Political Marketing yang Dilakukan Kubu 01 & 02 pada Pilkada 2020 Kab. Serang diungkap Menggunakan Pandangan Niffenegger political marketing terdiri atas 4P yakni Product, Price, Promotion, dan Place.

Kegiatan kampanye yang biasanya dilakukan oleh para kandidat menuju kontestasi politik seperti Pilkada ini merupakan sebuah bentuk aktivitas *political marketing*. Hal ini selaras dengan pendapat Bruce I. Newman (dalam Kaid, 2004) yang mendefinisikan *Political marketing* atau pemasaran politik sebagai suatu kegiatan penyerapan dari prinsip dan prosedur pemasaran dalam sebuah kegiatan kampanye politik yang dilakukan oleh individu maupun kelompok. Kegiatan ini dilakukan sebagai wadah dalam menyampaikan visi misi serta program yang dibawa oleh masing-masing kandidat, dan secara tidak langsung pun kegiatan yang merupakan bagian dari *political*

marketing ini dilakukan sebagai upaya dalam memperoleh dukungan dari para pemilih. Menurut pendapat Niffenegger (1989, dalam Sutrisno et al., 2018b) proses *political marketing* terdiri atas 4P yakni *Product, Price, Promotion, dan Place*. Dengan keempat macam proses *political marketing* ini nantinya kita dapat mengetahui lebih detail mengenai beberapa elemen yang disiapkan dari para kandidat dalam kontestasi politik, semisal dalam Pilkada Kabupaten Serang 2020 ini yang dimenangkan oleh Paslon nomor urut 01 yakni Ratu Tatu Chasanah – Pandji Tirtayasa.

Pada poin pertama yakni, *Product*. Menurut Niffenegger produk politik dibagi menjadi tiga macam, yakni karakteristik dari kandidat, *track record* dari kandidat, dan platform yang digunakan partai (Enli, 2017). Pada pasangan calon nomor urut 01 Tatu – Pandji, jika kita melihat dari karakteristik yang ditonjolkan dari pasangan ini dalam kampanye politik ialah adanya sifat rendah diri dan mudah berbaur dengan masyarakat di Kabupaten Serang, terutama pada sosok Ratu Tatu Chasanah sendiri yang terlihat berperan aktif melakukan kampanye hampir di seluruh kecamatan di Kabupaten Serang. Beliau pun tak segan untuk mendatangi dari rumah ke rumah warga, merangkul warga, apalagi terhadap masyarakat perempuan. Pernyataan ini dibenarkan oleh Saepul dalam wawancara virtual kami (18/06/2021) yang mengatakan jika paslon 01 ini merupakan pasangan yang merakyat. Jika kita melihat dari *track record* dari paslon 01 ini, memang sudah tidak dapat diragukan lagi, karena dari paslon ini sebelumnya telah menjabat sebagai Bupati dan Wakil

Bupati Kabupaten Serang periode 2016 – 2020. Jauh sebelum itu pun, pasangan ini memiliki riwayat pengalaman yang cukup luas dalam dunia politik, semisal pada Ratu Tatu yang seseorang yang pernah menjabat sebagai Wakil Bupati Kabupaten Serang pada periode 2010 – 2015, dirinya pun memenangkan posisi sebagai Ketua DPD Partai Golkar Provinsi Banten pada tahun 2013 silam dan lainnya (Serang, n.d.). Sementara pada Pandji Tirtayasa sendiri memiliki riwayat yang tak kalah banyak, dirinya sempat menjadi camat hingga menjadi Ketua BAPPEDA di Kabupaten Serang (Admin Taru - Pandji, n.d.). Pada bagian platform yang digunakan kandidat ini ialah banyaknya partai yang mendukung paslon ini yang terdiri dari Partai Golkar, PDI Perjuangan, PAN, PKS, PPP, PKB, Partai NasDem, Partai Beringin Karya, PBB, dan Partai Hanura. Dan paslon inipun didukung pula oleh beberapa organisasi yang berkembang di Kabupaten Serang. Menurut Tatu sendiri (dalam Ridho, 2020), banyaknya partai yang mendukungnya dikarenakan memiliki visi dan misi yang sama serta para parpol pun setuju dengan program yang telah dijalankan selama pasangan pertahana ini memimpin

Sedangkan Paslon nomor 02 yakni Nasrul – Eki ini, karakteristik yang dimiliki oleh mereka ialah membawa semangat muda, selain itu paslon penantang ini pun memiliki karakteristik dalam kegiatan kampanye yakni selalu menggunakan peci dan lebih sering melakukan kunjungan ke pondok pesantren. Jika kita menelisik *track record* dalam dunia politik, Nasrul Ulum pernah menjabat sebagai anggota DPRD di

Kabupaten Serang yang berasal dari fraksi Golkar, namun dirinya mengundurkan diri dan memilih bergabung dengan partai Gerindra sebagai kendaraan politiknya, pada Eki Baihaki sendiri, memiliki citranya sendiri sebagai seorang anak dari mantan Bupati Kabupaten Serang yakni H. Ahmad Taufik Nuriman, selain itu dirinya pun sempat menjabat sebagai Ketua Harian Perbakin Provinsi Banten pada tahun 2015 – 2019, dan saat ini dirinya pun sedang menjabat sebagai seorang Bendahara ICMI periode 2019–2023 (Lazuardi, 2020). Platform pendukung dari paslon ini hanya didukung oleh kedua partai dari masing-masing kandidat saja, yakni Partai Gerindra dan Partai Demokrat. Dengan demikian kita pun dapat melihat jika, paslon nomor urut 01 memiliki keunggulan yang lebih banyak daripada paslon penantang, hal ini ditunjukkan dengan melihat *track record* dari masing-masing kandidat, yang mana paslon nomor urut 01 lebih memiliki riwayat dalam dunia politik yang lebih banyak daripada paslon nomor urut 02, begitu pun dengan platform yang digunakan partai jelas sekali keunggulan yang dimiliki Paslon 01 dengan banyaknya partai pada kubunya, yang kemudian hal ini lah yang menjadi modal paslon pertahana dalam memenangkan Pilkada Kabupaten Serang 2020.

Pada poin kedua yakni, *Price*. *Price* atau harga disini terdiri atas penggunaan dana, citra nasional, dan citra psikologis. Pada paslon Tatu – Pandji sendiri, menurut surat edaran KPU Kabupaten Serang (2020) dana yang digunakan selama kampanye sebanyak Rp. 4.527.743.307, tentu ini merupakan jumlah yang sangat banyak. Hal ini dikarenakan seringnya paslon

pertahana ini melakukan kunjungan ke kecamatan yang ada di Kabupaten Serang, selain itu paslon ini pun melakukan berbagai program seperti melakukan tantangan video tiktok, isbat nikah, hibah dan dukungan kegiatan keagamaan, hingga memberikan zakat. Pada elemen citra nasional dan citra psikologis, paslon ini terbukti memiliki citra yang baik dan dapat memberikan rasa yang nyaman kepada masyarakat, seperti yang disampaikan oleh Saepul melalui wawancara virtual kami pada (18/06/2021) yang mengatakan jika paslon pertahana ini lebih dekat dengan masyarakat. Walaupun belum sempat mendatangi daerah tinggalnya namun dengan adanya bukti keseriusannya dalam bidang pembangunan yang merata serta adanya bantuan dana bagi masyarakat miskin. Dengan hal inilah yang menjadikan narasumber kami memandang paslon 01 ini menjadi sosok yang baik dan patut untuk diperjuangkan.

Sementara pada paslon Ulum – Eki, berdasarkan surat edaran KPU Kabupaten Serang penggunaan dana yang dikeluarkan selama kampanye berlangsung sebanyak Rp. 615.433.362, sedikitnya dana yang dikeluarkan ini dikarenakan tidak banyaknya daerah yang didatangi oleh paslon yang memiliki jargon “Yang Muda Yang Memimpin” ini, selain itu tidak banyak juga program-program yang dilakukan oleh paslon ini. Hal tersebut pun dibenarkan oleh narasumber kami yakni Ferdi Wahyudi selaku Bendahara Tim Sukses paslon 02 dari daerah Pontang, sedikitnya daerah yang dikunjungi dan sedikitnya program yang dikerjakan karena sedang merebaknya pandemi Covid-19 ini di Kabupaten Serang, sehingga paslon 02 dan tim suksesnya tidak bisa secara bebas melaksanakan berbagai macam kegiatan seperti kunjungan ke desa hingga melaksanakan

suatu program. Pada elemen citra nasional dan citra psikologis sendiri, paslon ini sukses membentuk citra positif dan memberikan rasa nyaman pada masyarakat, dimana menurut Nurhasanah dalam wawancara virtual kami pada (18/06/2021) mengatakan jika pasangan ini membawa semangat milenial yang baru di Kabupaten Serang, yang mana seharusnya dengan hal inilah nantinya dapat menggantikan pemerintahan yang lama atau sebelumnya yang terkesan adanya unsur dinasti politik. Selain itu dengan hadirnya beberapa video yang tersedia di jejaring sosial YouTube pun menambah pandangan masyarakat terhadap paslon penantang ini, dengan membawa semangat milenial yang memiliki berbagai macam keahlian semisal dalam bidang bisnis inilah yang kemudian dapat meraup dukungan dari para generasi milenial. Dari pemaparan pada poin kedua ini, dapat kita nilai jika dengan banyaknya program yang dibawa dan melakukan kunjungan hampir ke seluruh kecamatan yang ada di Kabupaten Serang dan dengan adanya hasil kerja yang dirasakan oleh masyarakat ini dapat berhasil membentuk citra yang baik dan memberikan rasa nyaman kepada masyarakat, dengan ini pula yang mengindikasikan lebih unggulnya paslon 01 daripada paslon 02 yang lebih memprioritaskan mendatangi pondok pesantren yang ada di Kabupaten Serang.

Pada poin ketiga yaitu *Promotion*. Dalam kegiatan *political marketing*, diperlukan adanya promosi yang dilakukan sebagai media dalam “memperdagangkan” produk politik yakni para kandidat. Dalam proses promosi sendiri, perlu memperhatikan beberapa indikator yakni lokasi promosi berlangsung, bagi siapa promosi ini ditunjukkan, serta bagaimana proses promosi ini dilaksanakan. Pada poin *promotion*, pasangan calon nomor urut

01 dan 02 sama-sama memilih dua macam wadah promosi dengan berbagai proses promosi seperti berikut, yang pertama ialah promosi dilakukan secara langsung dengan mendatangi daerah-daerah tempat tinggal masyarakat guna mempromosikan visi misi dan program dari masing-masing paslon tersebut, pada paslon nomor urut 01 ini lokasi yang dituju ialah dengan mendatangi 29 kecamatan di Kabupaten Serang dengan rincian 1 kecamatan didatangi 5 sampai dengan 7 titik. Sementara pada paslon penantang 02, memang melakukan kunjungan ke 11 Kecamatan, namun pasangan penantang ini lebih memprioritaskan mendatangi beberapa pondok pesantren yang ada di Kabupaten Serang.

Lokasi kedua yang dipilih oleh kedua paslon ini ialah media jejaring media sosial, semisal Facebook dan Instagram. Pada paslon Tatu – Pandji lebih menekankan pada penggunaan Instagram, dimana diunggahnya hasil dokumentasi dari kegiatan kampanye yang telah dilakukan, selain itu juga diunggahnya kembali video-video pendek dari para pendukung yang berasal dari generasi milenial pada akun pribadi milik Ratu Tatu Chasanah dan akun pendukung 01 yakni “Gerakan Muda Tatu Pandji”. Sedangkan pada paslon Ulum – Eki yang merupakan paslon muda ini lebih gencar dalam memanfaatkan berbagai media sosial, seperti Instagram, Facebook, hingga menggunakan YouTube. Pada media sosial Instagram dan Facebook, paslon ini lebih aktif mempublikasikan hasil kampanye yang telah mereka lakukan, sementara pada media sosial YouTube paslon ini menggaet para *influencer* guna mendulang dukungan dari para generasi milenial dengan judul-judul video yang dapat menarik perhatian dari para kaum muda. Tentu aktivitas promosi ini pun ditunjukkan kepada para pemilih guna

meraup dukungan yang nantinya dapat memenangkan kontestasi politik yang mana adalah Pilkada Kabupaten Serang 2020. Dari hasil analisis pada poin ketiga ini, dapat kita lihat bahwa kedua paslon ini memiliki keunggulan masing-masing. Seperti lokasi yang didatangi oleh paslon Tatu – Pandji lebih banyak daripada paslon Ulum – Eki, namun pada pemanfaatan media sosial sendiri paslon Ulum – Eki lebih unggul karena lebih memanfaatkan banyak media sosial sebagai wadah berkampanye serta digaetnya para *influencer* guna mendulang suara dari generasi milenial. Tetapi jika kita telaah lebih jauh, dukungan yang diterima oleh paslon pertahana lebih banyak ketimbang paslon penantang. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya dukungan berupa video-video serta banyaknya komentar-komentar yang dapat kita lihat pada setiap postingan dalam akun Tatu dan akun pendukungnya yakni GMTP, tentu dengan banyaknya dukungan yang diterima ini dapat menjadi alasan mengapa paslon pertahana ini dapat memperoleh suara dukungan lebih banyak daripada paslon nomor urut 02.

Pada poin terakhir ialah *Place*. Atau disebut juga tempat ini sangat berkaitan dengan pola yang kandidat lakukan untuk memaksimalkan jumlah pendukung. Dimana para kandidat diharuskan mampu mencapai ke seluruh lapisan masyarakat yang tersebar dalam wilayahnya serta kandidat pun perlu mengetahui dan melakukan penganalisaan terhadap kelompok masyarakat pada wilayah tersebut, yang nantinya para kandidat dapat melakukan pengelompokan berdasarkan usia, pendidikan hingga pekerjaan dari para masyarakat. Sama seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, pasangan Ratu Tatu Chasanah dan Pandji Tirtayasa telah melakukan kunjungan berbagai daerah di Kabupaten Serang dalam

melakukan kegiatan kampanyenya, tentu dengan kunjungan ke daerah-daerah ini pun dapat menjadi bahan kaji atau analisa bagi paslon dengan jargon “Memberi Bukti Bukan Janji” dalam melakukan pengelompokan terhadap kondisi atau struktur masyarakat yang tinggal di Kabupaten Serang. Sedangkan pada paslon muda yakni Nasrul Ulum dan Eki Baihaki, lebih banyak melakukan kunjungan ke berbagai pondok pesantren dan lebih sering mendatangi tokoh-tokoh penting semisal ulama dan tokoh berpengaruh yang ada di Kabupaten Serang, padahal akan lebih baik jika paslon penantang ini mengikuti jejak dari paslon Tatu – Pandji dalam melakukan kegiatan kampanye ke berbagai daerah guna meningkatkan tingkat elektabilitas dari paslon nomor urut 02 sebagai pihak penantang yang masih jarang diketahui latar belakang hingga *track record* oleh para masyarakat yang dapat mempengaruhi keterpilihannya paslon 02 dalam kontestasi politik. Seperti yang disampaikan oleh Ade sebagai pemilih dari paslon 01 melalui wawancara virtual (17/06/2021) mengatakan jika paslon 02 Ulum – Eki merupakan sosok yang baru di mata masyarakat, dan *track record* dari keduanya pun masih belum diketahui oleh para pemilih, sehingga dirinya pun ragu untuk memilih paslon “milenial” ini. Dengan demikian, pada poin terakhir ini tentu dapat kita nilai sendiri jika paslon Tatu – Pandji lebih unggul daripada paslon Ulum – Eki, karena paslon nomor urut 01 lebih dapat menjangkau masyarakat secara luas dengan mendatangi berbagai daerah di Kabupaten Serang yang nantinya dapat meningkatkan keterpilihannya Tatu – Pandji sebagai pemenang Pilkada 2020 daripada paslon penantang.

5. Kesimpulan

Penyesuaian kampanye melalui pemanfaatan media baru pada PILKADA Kabupaten Serang 2020, belum berjalan optimal karena masih diperlukan penyesuaian interaksi langsung dengan masyarakat, yang kemudian akan diunggah melalui media sosial. Adanya hambatan pelaksanaan Pilkada di tengah masifnya Covid-19 ialah rendahnya penggunaan internet masyarakat Kabupaten Serang yakni sebesar 45,85%. Atas dasar pertimbangan ini tentu penggunaan *new media* tidak langsung dapat diterapkan tanpa adanya penyesuaian kampanye langsung dengan protokol kesehatan.

Maka hasil penelitian kami apa bila ditinjau melalui teori *political marketing* Niffenegger, dalam Firmanzah (2012), *4P Marketing* yang meliputi *Product, Price, Promotion, dan Place*. Pasangan calon nomor urut 01 yaitu Tatu – Pandji memiliki strategi pemasaran politiknya yang lebih unggul daripada pasangan calon nomor urut 02 yakni Nasrul – Eki selaku paslon penantang. Hal ini sebanding dengan hasil akhir perolehan suara yang dibacakan oleh Ketua KPU Serang Abidin Nasyar (15/12/20 <https://news.detik.com>) pada Pleno rekapitulasi oleh KPU Kabupaten Serang, dengan kemenangan pada kubu 01 pertahana dengan perolehan suara sebanyak 429.054 dengan memiliki suara tertinggi diatas Nasrul – Eki yang hanya memperoleh suara sebanyak 247.310 suara saja. Dari hasil penelitian ini pun didapati simpulan jika penggunaan strategi pemasaran politik dalam kontestasi politik seperti pilkada memiliki peranan yang penting dalam proses kampanye politik. Dengan demikian, diperlukan strategi pemasaran politik yang direncanakan dengan matang serta kerjasama yang kuat antar anggota tim sukses dalam memperoleh dukungan dari para konstituen.

Daftar Pustaka

- Abdurokhim. (2016). Analisis Komparatif Penggunaan Sistem Informasi Perbankan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 1(1), 41–54.
<http://www.jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/7/8%0Ahttp://www.jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/7>
- Admin Taru - Pandji. (n.d.). *Profil*. Tatupandji.Com. Retrieved from <https://tatupandji.com/profil/>
- Anshari, F. (2013a). Komunikasi Politik di Era Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 91–101.
<http://dosen.univpancasila.ac.id/dosenfile/7014211002154994371612February2019.pdf>
- Anshari, F. (2013b). Komunikasi Politik di Era Media Sosial Faridhian Anshari Staff Pengajar STT PLN Jakarta. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 91–101.
- BPS Provinsi Banten. (2020). *Statistik Kesejahteraan Rakyat Provinsi Banten 2020*. BPS Provinsi Banten.
- Chavez, J. (2012). *Fail: The Misuse of Social Media Campaign in the 2012 US Presidential Campaign*. http://www.tcd.ie/policyinstitute/assets/pdf/PL_Chavez_Ma%0Arch12.pdf
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods. Approaches* (Fourth). SAGE Publications.
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50–61.
<https://doi.org/10.1177/0267323116682802>
- Firmanzah. (2012). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Girma, M. (2016). Political Marketing: Exploring the Nexus between Theory and Practice in Ethiopia (Comparative Study between Ethiopian People's Revolutionary Democratic Front and Coalition for Unity and Democratic Party). *Open Journal of Business and Management*, 04(02), 329–344.
<https://doi.org/10.4236/ojbm.2016.42035>
- Hakim, L. (2020). *Dengan Prokes, Tatu-Pandji Kampanye Dari Perkampungan Hingga Perumahan*. AntaraBanten. Retrieved from <https://banten.antaranews.com/berita/130601/dengan-prokes-tatupandji-kampanye-dari-perkampungan-hingga-perumahan>
- Herlina, H. (2016). Information Search Process: Studi Proses Pencarian Ilmu Pada Naskah Al-Palembani Abad ke 18M. *JIPi (Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi)*, 3(1), 1–17.
- Kaid, L. L. (2004). *Handbook of Political Communication Research*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Komisi Pemilihan Umum. (2020). *PERATURAN KOMISI PEMILIHAN UMUM REPUBLIK INDONESIA NOMOR 13 TAHUN 2020 TENTANG PERUBAHAN KEDUA ATAS PERATURAN KOMISI PEMILIHAN UMUM*

- NOMOR 6 TAHUN 2020 TENTANG PELAKSANAAN PEMILIHAN GUBERNUR DAN WAKIL GUBERNUR, BUPATI DAN WAKIL BUPATI, DAN/ATAU WALI KOTA D.* Komisi Pemilihan Umum. Retrieved from <https://jdih.kpu.go.id/detailpkpu-6e6454587077253344253344>
- KPU Kabupaten Serang. (2020). *Hasil Audit Laporan Dana Kampanye Peserta Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Serang Tahun 2020*. <https://kab-serang.kpu.go.id/wp-content/uploads/2020/12/Pengumuman-Hasil-Audit-LDK.pdf>
- Lazuardi, G. (2020). *Yuk Kenalan dengan Bacalon Wakil Bupati Serang Eki Baihaki, Milenial yang Aktif di Organisasi Pemuda*. TribunBanten.Com. Retrieved from <https://banten.tribunnews.com/2020/09/07/yuk-kenalan-dengan-bacalon-wakil-bupati-serang-eki-baihaqi-milenial-yang-aktif-di-organisasi-pemuda?page=all>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *An Expanded Sourcebook Qualitative Data Analysis* (Second). SAGE Publications.
- Mirzakon, T. A., & Purwoko, B. (2017). Studi Kepustakaan Mengenai Landasan Teori Dan Praktik Konseling Expressive Writing. *Jurnal BK Unesa*, 8(1).
- Peraturan Pemerintah. (2004). *Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintahan Daerah*. Sekretariat Negara.
- Rachmawati, I. N. (2007). Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 11(1), 35–40. <https://doi.org/10.7454/jki.v11i1.184>
- Reza. (2020). *Cara Jitu Kampanye Zaman Now, Pakai Media Sosial*. Liputan6.Com. Retrieved from <https://www.liputan6.com/news/read/4411915/cara-jitu-kampanye-zaman-now-pakai-media-sosial>
- Riaz, S. (2010). Effects on New Media Technologies on Political Communication. *Journal of Political Studies*, 1(2), 161–173.
- Ridho, R. (2020). *Sembilan Parpol Usung Adik Ratu Atut di Pilkada Serang*. Kompas.Com. Retrieved from <https://regional.kompas.com/read/2020/07/15/21232761/sembilan-parpol-usung-adik-ratu-atut-di-pilkada-serang>
- Satori, D., & Komariah, A. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Serang, P. K. (n.d.). *Profil Kepala Daerah*. Serangkab.Go.Id.
- Surur, Miftakus, A., & Cholifah, K. N. (2018). Penerapan Good Governance pada Kepengurusan Pondok Pesantren Putri Al-Amien. *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam*, 9(2), 261–274.
- Sutisna, A. (2017). Perspektif Marketing Politik: Kegagalan Pdp Dan Partai Demokrat Dalam Mempertahankan Posisi Sebagai Partai Pemenang Pemilu 1999 Dan Pemilu 2009. *CosmoGov*, 2(1), 111. <https://doi.org/10.24198/cosmogov.v2i1.11853>
- Sutrisno, S., Yuningsih, N. Y., & Agustino, L. (2018). Komparasi Teori Marketing Politik 4p Menurut Niffenegger dan 3p Menurut Adman Nursal. *JPPUMA Jurnal Ilmu*

Pemerintahan Dan Sosial Politik
Universitas Medan Area, 6(2),
106.
<https://doi.org/10.31289/jppuma.v6i2.1617>