

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Profil Ir. Maurits Mantiri, M.M.

Ir. Maurits Mantiri, M.M. (lahir 26 Maret 1965) adalah politisi PDI Perjuangan. Usai kuliah, Maurits memilah bekerja selaku buruh setiap hari di pabrik ikan kaleng, Estada. Dari buruh pabrik karirnya naik menjadi supervisor, kemudian dirinya dinaikan jadi asisten manager sampai kesimpulannya menggapai puncak pada tahun 2003, dikala dirinya ditunjuk selaku Manager.



Gambar 4.1. Ir. Maurits Mantiri, M.M. Sebagai Wali Kota Bitung

(Sumber : <https://www.bitungkota.go.id/walikota>, diakses 9 Mei 2022)

Tahun 2004, melalui partai politik PDI Perjuangan, Maurits memilah maju selaku Anggota DPRD Kota Bitung. Sebab mempunyai visi serta keakraban dengan

warga yang senantiasa dibangunnya, pada pemilihan universal tersebut, dirinya terpilih selaku Anggota DPRD Kota Bitung. Sepanjang 3 periode dari tahun 2004 sampai tahun 2014, Maurits yang senantiasa konsen dengan perkara area ini, terus dipercaya oleh warga duduk selaku anggota DPRD Kota Bitung. Sampai kesimpulannya di tahun 2015, dirinya oleh partai ditunjuk maju jadi Wakil Wali Kota Bitung mendampingi Maximilian J Lomban.

2. Profil Hengky Honandar

Hengky Honandar, (lahir 28 Mei 1964), adalah politikus Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI Perjuangan). Sebelum bergabung sebagai calon wakil walikota, ia adalah anggota DPRD dan Fraksi PDI-P di Provinsi Sulawesi Utara. Menjadi peraih suara terbanyak di antara tiga anggota DPRD Sulut dari Fraksi PDIP di dapil Minut dan Bitung. Hengky meraih total 24.616 suara pada pemilu legislatif 2019, Berty Kapojos meraih 16.305 suara, dan Fabian Kaloh meraih 9.986 suara.



Gambar 4.2. Hengky Honandar Sebagai Wakil Wali Kota Bitung

(Sumber : <https://www.bitungkota.go.id/walikota>, diakses 9 Mei 2022)

Henderson tercatat sebagai wakil ketua DPRD di Bitung dari 2014 hingga 2019. Saat itu Hengky terpilih menjadi anggota DPRD Bitung dari Partai Demokrat dari dapil Madidir-Maesa. Ia melangkah maju dari daerah pemilihan Minut-Bitung, dan berhasil terpilih. Sepanjang karier DPRD Bitung, Hengky, salah satu anggota panitia ketiga, diberi tugas dan tugas memperjuangkan pemilihan walikota dan wakil walikota Bitung 2020 dalam Pilkada.

3. Profil Pilkada Bitung Tahun 2020

Kota Bitung terletak pada posisi geografis di antara $1^{\circ} 23' 23''$ - $1^{\circ} 35' 39''$ LU dan $125^{\circ} 1' 43''$ - $125^{\circ} 18' 13''$ BT dan luas wilayah daratan 304 km². Kota Bitung adalah salah satu kota di provinsi Sulawesi Utara, Indonesia. Kota yang dari suku bangsa Minahasa sub etnis Tonsea ini memiliki perkembangan yang cepat karena terdapat pelabuhan laut yang mendorong percepatan pembangunan. Kota Bitung terletak di timur laut Tanah Minahasa. Wilayah Kota Bitung terdiri dari wilayah daratan yang berada di kaki gunung Dua Saudara dan sebuah pulau yang bernama Lembeh.

Banyak penduduk Kota Bitung yang berasal dari suku Sangir, sehingga kebudayaan yang ada di Bitung tidak terlepas dari kebudayaan yang ada di wilayah Nusa Utara tersebut. Kota Bitung merupakan kota industri, khususnya industri perikanan. Badan Pusat Statistik kota Bitung tahun 2021 mencatat jumlah penduduk kota Bitung tahun 2020 sebanyak 225.134 jiwa, dengan kepadatan 718 jiwa/km².



Gambar 4.3. Peta Kota Bitung

(Sumber:https://www.wikiwand.com/id/Daftar_kecamatan_dan_kelurahan_di_Kota_Bitung, diakses 8 Juni 2022)

Tahun 2020, Indonesia mengadakan pemilihan kepala daerah secara serentak. Termasuk Pemilihan Kepala Daerah Bitung yang berlangsung pada tanggal 9 Desember tahun 2020 dilaksanakan ditengah pandemi covid-19 dengan 3 paslon yaitu Maurits-Hengky, Jonas Lomban-Martin Daniel Tumbelaka, dan Victorine AO Lengkong-Gunawan Pontoh. Diselenggarakan di 8 kecamatan (Aertembaga, Girian, Lembeh Selatan, Lembeh Utara, Madidir, Maesa, Matuari, dan Ranowulu). Jumlah suara total sebanyak 116.362, suara sah sebanyak 113.909 dan suara tidak sah sebanyak 2.453.

Komisi Pemilihan Umum (KPU) menetapkan pasangan calon (paslon) nomor urut 3 Maurits Mantiri-Hengky Honandar memenangi Pilkada Kota Bitung, Sulawesi Utara. Perolehan suara Maurits Mantiri-Hengky Honandar unggul dari

paslon lainnya. Maurits-Hengky memperoleh 67.308 suara. Sementara paslon nomor urut 1, Jonas Lomban-Martin Daniel Tumbelaka, mendapatkan 37.770 suara dan paslon nomor urut 2, Victorine AO Lengkong-Gunawan Pontoh, memperoleh 8.831 suara.



Gambar 4.4. Hasil Pemilihan Kepala Daerah Kota Bitung Tahun 2020

Sumber : Olahan Data Pribadi

Pemilihan Kepala Daerah Bitung diikuti oleh tiga pasangan calon wali kota dan wakil wali kota, seperti tabel berikut:

Tabel 4.1. Calon Wali Kota dan Wakil Wali Kota Kota Bitung Pemilu Kepala Daerah Tahun 2020

N0	Calon Wali Kota dan Wakil Wali Kota		Partai Politik Pengusung	Jumlah Kursi DPRD
1	<u>Maximilian Jonas Lomban</u> (Kader Partai NasDem)	<u>Martin Daniel Tumbelaka</u> (Non-Partisan)	Pengusung: <ul style="list-style-type: none"> NasDem PKPI Demokrat Pendukung: <ul style="list-style-type: none"> PKS 	14/ 30

	<u>Wali Kota Bitung</u> (2016-2021)	Pengusaha		
2	<u>Victorine Lengkong</u> (Non-Partisan)	<u>Gunawan Pontoh</u> (Kader <u>PAN</u>)	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Golkar</u> • <u>PAN</u> 	6 / 30
	Kepala Dinas Pariwisata <u>Kota Bitung</u>	Ketua DPD <u>Partai Amanat Nasional</u> <u>Kota Bitung</u>		
3	<u>Maurits Mantiri</u> (Kader <u>PDI Perjuangan</u>)	<u>Hengky Honandar</u> (Kader <u>PDI Perjuangan</u>)	Pengusung: <ul style="list-style-type: none"> • <u>PDI-P</u> • <u>Gerindra</u> • <u>Perindo</u> Pendukung: <ul style="list-style-type: none"> • <u>PKB</u> • <u>PPP</u> • <u>PSI</u> • <u>Hanura</u> 	10 / 30
	<u>Wakil Wali Kota Bitung</u> (2016-2021).	Anggota <u>DPRD Sulawesi Utara</u> (2019-2024).		

Sumber : Olahan Data Pribadi

Pasangan Maximiliaan Jonas Lomban-Martin Daniel Tumbelaka diusung oleh Nasdem, PKP Indonesia, Demokrat, dan parpol pendukung PKS. Pasangan Victorine AO Lengkong-Gunawan Pontoh diusung oleh partai Golkar dan PAN. Sedangkan pasangan Maurits Mantiri-Hengky Honandar diusung oleh Partai PDI Perjuangan, Gerindra, PKB, PPP, PSI, Perindo, dan Hanura. Maximiliaan Jonas Lomban sebelumnya menjabat wali kota, sedangkan Maurits Mantiri menjabat wakil wali kota. Dalam Pilkada 2020 ini, keduanya pecah kongsi karena sama-sama maju sebagai calon Wali Kota Bitung.

B. HASIL PENELITIAN

1. Menjangkau pemilih pemula

Dalam wawancara dengan calon Walikota penulis menanyakan strategi khusus dalam pemenangan pada pilkada. Maurits Mantiri menyebut sasaran paling utama dalam kampanye adalah pemilih pemula yang jumlahnya mencapai 40%. Selain itu, saat masa kampanye adalah masa dimana sedang berlangsungnya kejadian luar biasa non-bencana, yaitu covid-19. Kondisi ini dibenarkan oleh Maurits Mantiri sendiri. Berikut wawancara dengan Maurits Mantiri terkait pemasaran politik adalah sebagai berikut :

“Kami tidak ada strategi khusus, cuman karena adanya kesadaran 40 % pemilih di Kota Bitung itu adalah pemilih milenial dan saat itu masih pandemic covid-19 sedang tinggi-tingginya, kita berusaha menjangkau apa kepentingannya mereka dengan tidak bertatap muka secara langsung. Perlu diketahui, bahwa mereka sekarang rata-rata adalah pemilih independen.”

(Wawancara dengan Maurits Mantiri, 7 Juli 2022)

Selanjutnya pada narasumber yang lain peneliti ingin mengungkap efektifitas pemasaran politik yang dilakukan oleh tim kampanye. wawancara dengan pemilih pemula terkait pemasaran politik Maurits Mantiri-Hengky Honandar adalah sebagai berikut :

“Memang banyak pemilih pemula yang menggemari Maurits Mantiri karena saat saya melihat kampanye-kampanyenya di medsos saya melihat kampanyenya menarik dan terkesan anak muda mindeed. Dan kampanyenya sangat informatif, dimana pada saat itu adalah masa covid, informasi yang berkembang sangat sulit disaring karena banyak beritahoax. Penggunaan media beliau juga sangat banyak memberi pengaruh terhadap kami, dibandingkan pemilih yang lain, beliau sangat rajin menggunakan media social untuk berinteraksi dengan kami”

(Wawancara Nando Lengkong, Pemilih Pemula, 8 Juli 2022)

2. Unsur *Pull Marketing Strategy*

Penggunaan strategi pemenangan MM – HH kali ini menggunakan beberapa teknik Pull Strategy diantaranya :

a. Penggunaan Pesan/*Tagline*

. Seperti yang dikatakan oleh Sekretaris Tim Pemenangan Aldo Ratungalo dalam wawancara berkaitan dengan penggunaan pesan/*tagline* sebagai berikut:

“Tim kami punya tagline Sepakat, artinya setia pada rakyat. Hal ini kami maksudkan agar khalayak pemilih tahu bahwasanya Maurits Mantiri-Hengky Honandar adalah pemimpin yang setia pada rakyat, pemimpin yang tumbuh berkembang bersama rakyat yang tidak mungkin meninggalkan rakyat dalam kondisi apapun. Pemimpin yang lahir dari rakyat maka akan terus bersama rakyat dan memihak kepada rakyat. Lalu tagline berikutnya adalah Solid bergerak untuk Bitung Hebat. Hal ini sudah jelas, bahwa Maurits Mantiri-Hengky Honandar adalah pemimpin yang mempunyai visi untuk menjadikan Bitung lebih hebat. Maksudnya adalah Maurits Mantiri-Hengky Honandar memiliki kesolidan untuk bergerak bersama rakyat untuk memajukan Bitung menjadi lebih hebat”

(Wawancara dengan Aldo Ratungslo, 10 Juli 2022)



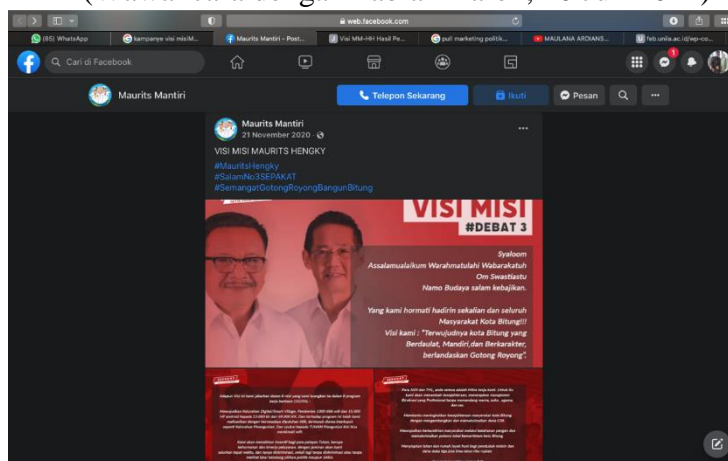
Gambar 4.5. Pesan Politik Yang disampaikan Maurits Mantiri-Hengky Honandar Secara Konsisten dan Terus-Menerus
Sumber : Olahan Data Pribadi

b. Penggunaan Media

Dalam berbagai akun media sosialnya mulai dari instagram, twitter, youtube, konsisten memakai sebuah nama “Solid Bergerak untuk Bitung Hebat” yang mana dalam media sosialnya mengkapampanyekan segala macam kampanye positif mulai dari visi-misi, program kerja, kegiatan kampanye.

“Kami Tim Pemenangan Maurits Mantiri-Hengky Honandar sangat menyadari bahwa pengiriman pesan kepada konstituen adalah faktor penentu kemenangan kami. Kami membuat selebaran spanduk, banner, dan poster tidak lain untuk menyampaikan pesan yang kami buat untuk konstituen. Dalam berbagai akun media sosial mulai dari instagram, twitter, youtube, kami sangat konsisten memakai sebuah nama “Solid Bergerak untuk Bitung Hebat” yang mana dalam media sosial kami mengkapampanyekan segala macam kampanye positif mulai dari visi-misi, program kerja, kegiatan kampanye.”

(Wawancara dengan Fabian Kaloh, 10 Juli 2022)



Gambar 4.7. Penyampaian Visi Misi Maurits Mantiri-Hengky Honandar di salah satu media sosialnya.

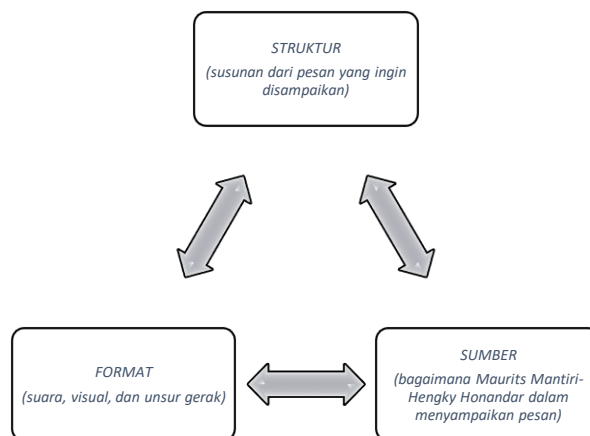
Sumber : <https://web.facebook.com/408242866229668/posts/visi-misi-maurits-hengky>, 18 Juli 2022

Selain efektifitas penggunaan media, timing dan momentum juga menjadi salah satu unsru penting dalam pengemasan pesan khususnya dalam melontarkan isu-isu tertentu dan bereaksi terhadap pesaing. Dalam wawancara kami berikut ini Fabian Kaloh berpendapat :

“Sebenarnya tim kami cair yah mam, kalo menentukan momentum itu kami ada tim sendiri sih, jadi mereka berfokus untuk menganalisa harus bagaimana dan apa yang harus dilakukan. Tapi sebelum melakukan itupun mereka harus melaporkan dulu sama kami dan bapak, baru kalo pas di rilis. Jadi sudah ada tugasnya masing-masing. Oh iya, untuk cepat dan lambatnya kami nda terlalu cepat dan tidak lambat juga, pas lah pokoknya, SEPAKAT? Setia Pada Rakyat”
(Wawancara dengan Fabian Kaloh , 10 Juli 2022)

Selanjutnya pada tahap berikut dalam menentukan bagaimana sebuah substansi dikemas, sekretaris DPC Gerindra, Harry Markus Tobangen menyampaikan setidaknya ada 3 hal yang dilakukan Maurits Mantiri-Hengky Honandar dan Tim Pemenangan.

“Dalam pengemasan pesan dari Maurits Mantiri-Hengky Honandar dan Tim Pemenangan setidaknya ada tiga hal yang dilakukan, yakni dari segi struktur, susunan dari pesan yang ingin disampaikan itu bagaimana, format, suara, visual, dan unsur gerak seperti apa, dan sumber, bagaimana Maurits Mantiri-Hengky Honandar dalam menyampaikan pesan.”
(Wawancara dengan Sekretaris DPC Gerindra, Hery Markus Tobangen, 12 Juli 2022)



Gambar 4.6. Pengemasan Pesan Politik Maurits Mantiri-Hengky Honandar
Sumber : Sekretaris DPC Gerindra, Hery Markus Tobangen, 12 Juli 2022

Tim pemenangan juga menggunakan tipe-tipe pemasaran produk politik yang sesuai perkembangan situasi, yaitu: kampanye positif dengan menyampaikan

keunggulan produk politik yang dimiliki Maurits Mantiri-Hengky Honandar, kampanye komparatif dengan menggambarkan diferensiasi antar kontestan, dan kampanye menyerang dengan mengemukakan kelemahan-kelemahan lawan. Untuk kampanye yang menyerang Maurits Mantiri-Hengky Honandar dan tim, biasanya menggunakan pasukan “Bunga Teratai” untuk mengkonter serangan lawan.

Selain itu Menurut Fabian Kaloh, ada sembilan tahapan proses terkait dengan pemasaran produk politik yakni:

1. Tim Pemenangan dan Pasukan Bunga Teratai melakukan riset yang mendalam tentang unsur-unsur mana dari bagian produk politik Maurits Mantiri-Hengky Honandar yang akan disampaikan untuk mendukung positioning Maurits Mantiri-Hengky Honandar, disampaikan dengan cara apa, melalui media mana, dan berapa durasi atau luas halaman dan frekuensi pemasangan iklan tersebut.
2. Tim akan melakukan keputusan pembelian, yakni membuat komitmen pembelian ruang atau waktu terhadap media-media yang dipilih. Hal penting yang harus diperhatikan dalam pembelian ruang atau waktu media ini adalah masalah optimalisasi penggunaan uang. Isu penting dalam hal ini adalah bagaimana menggunakan waktu tayang atau ruang media secara efisien melalui kesepakatan bisnis yang saling menguntungkan antara kontestan dengan pihak media.
3. Tim mengembangkan konsep kreatif iklan yang meliputi desain pesan, penggunaan talent, visual kunci, suara kunci, dan berbagai aspek kreatif

lainnya. Konsep ini didiskusikan secara mendalam sampai dirasa sempurna oleh Maurits Mantiri-Hengky Honandar dan Tim.

4. Memproduksi iklan dengan beberapa varian.



Gambar 4.8. Contoh Produk Politik Maurits Mantiri-Hengky Honandar
Sumber : Olahan Data Pribadi

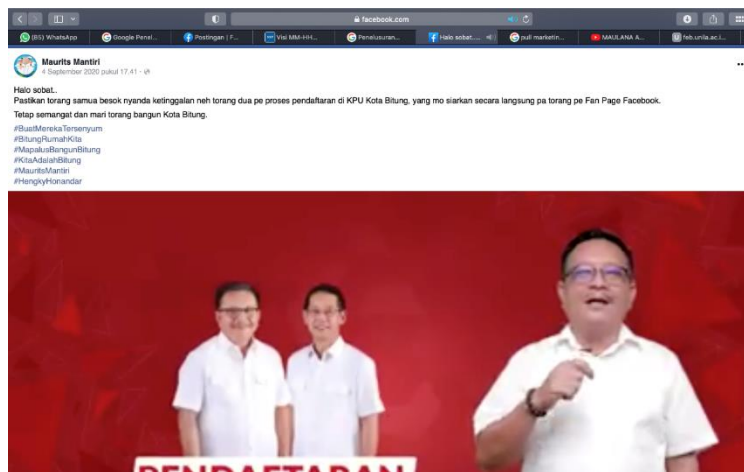
5. Setelah memproduksi iklan di khalayak pemilik, Maurits Mantiri-Hengky Honandar dan Tim menguji respon para pembaca atau pemirsa terhadap iklan yang telah diproduksi tersebut melalui suatu riset. Tahap ini untuk mengetahui responden mana yang paling memberikan respon yang diharapkan, dan mendapat masukan mengenai perbaikan konsep kreatif dan eksekusi iklan.
6. Produksi final iklan adalah menyempurnakan hasil produksi sesuai dengan masukan dari hasil uji respon responden.
7. Tim melakukan peluncuran iklan dengan sebuah konferensi pers untuk mendapat gaung komunikasi yang luas.



Gambar 4.9. Produk Politik Maurits Mantiri-Hengky Honandar yang sudah diluncurkan.

Sumber : <https://www.beritasatu.com/archive/694111/pemilihan-wali-kota-bitung-maurits-mantiri>, di akses tanggal 22 Juli 2022

8. Tim menyiarkan iklan di berbagai media berbayar untuk mencapai khalayak pemilih.



Gambar 4.10 Tim Pemenangan Menyiarkan Siaran di Berbagai Media.

Sumber :

https://mobile.facebook.com/story.php?story_fbid=759645081504094&id=408242866229668&_rdr , di akses tanggal 22 Juli 2022

9. Tim Menganalisis dampak iklan yang ditayangkan. Hasil analisis ini biasanya dijadikan pertimbangan oleh tim untuk meneruskan, mengubah, atau menghentikan konsep iklan tersebut.

(Wawancara dengan Fabian Kaloh , 10 Juli 2022)

3. Pemetaan Strategi

a. Segmentasi

Kota Bitung adalah salah satu kota di provinsi Sulawesi Utara, Indonesia. Kota yang dari suku bangsa Minahasa sub etnis Tonsea ini memiliki perkembangan yang cepat karena terdapat pelabuhan laut yang mendorong percepatan pembangunan. Kota Bitung terletak di timur laut Tanah Minahasa. Wilayah Kota Bitung terdiri dari wilayah daratan yang berada di kaki gunung Dua Saudara dan sebuah pulau yang bernama Lembeh. Banyak penduduk Kota Bitung yang berasal dari suku Sangir, sehingga kebudayaan yang ada di Bitung tidak terlepas dari kebudayaan yang ada di wilayah Nusa Utara tersebut. Kota Bitung merupakan kota industri, khususnya industri perikanan. Badan Pusat Statistik kota Bitung tahun 2021 mencatat jumlah penduduk kota Bitung tahun 2020 sebanyak 225.134 jiwa, dengan kepadatan 718 jiwa/km².

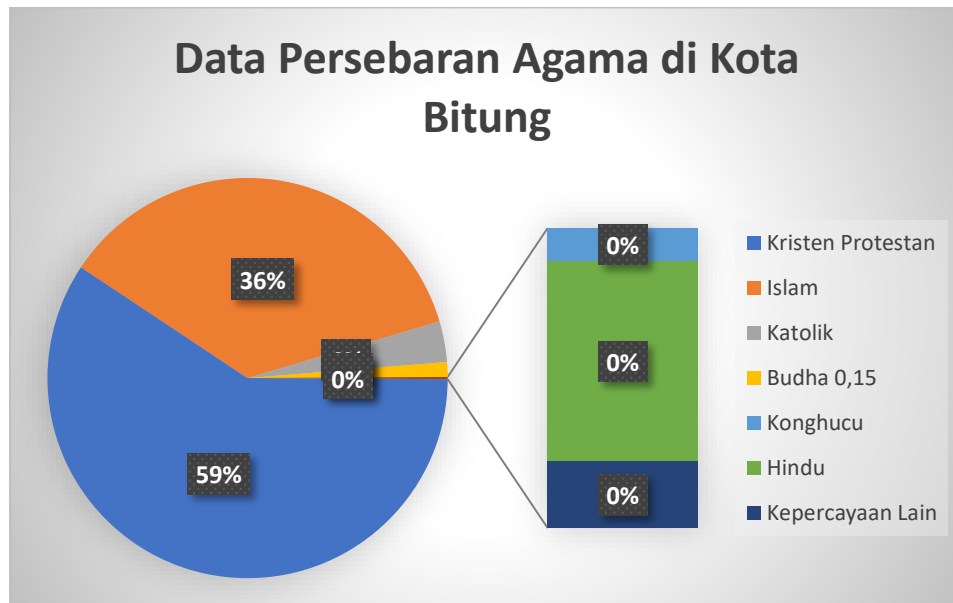
Dari hasil wawancara dengan Syarifudin Hasan Komisioner KPU Kota Bitung beliau menyebut ada peningkatan partisipasi pemilih meski pemilihan dilaksanakan dalam kondisi pandemi

“Pada pemilihan kepala daerah Kota Bitung tahun 2020 alami peningkatan partisipasi pemilih. Hal ini dilihat dari presentasi pemilih di Kota Bitung pada tahun 2020 sebanyak 81,23 persen. Meskipun dalam situasi pandemik Covid-19 tidak menurunkan semangat para pemilih untuk berpartisipasi”.

(Sumber : Wawancara dengan Syarifudin Hasan Komisioner KPU Kota Bitung)

Hasil tersebut menurutnya didapat dari pleno hasil rekapitulasi di delapan kecamatan di Kota Bitung. Peningkatan ini dilihat dari pilkada 2016 yang mencapai 64,5 persen kemudian pileg 2019 yang mencapai 77,5 persen. Tentunya kami terus bekerja secara maksimal, walaupun dalam kondisi pandemik kami terus bekerja dengan menerapkan protokol kesehatan.

Selanjutnya adalah segmentasi agama masyarakat Kota Bitung. Agama adalah instrumen penting yang mampu mempengaruhi pilihan politik masyarakat. Masyarakat melihat agama calon sebagai salah satu faktor determinan untuk menentukan pilihan secara psikologis. Sebagian besar penduduk Kota Bitung memeluk agama Kristen Protestan dengan persentase 59,87% (2020), yang umumnya berasal dari suku asli Sulawesi Utara, seperti suku Sangir, suku Minahasa, suku Talaud, dan lainnya. Kemudian, penduduk kota Bitung yang berasal dari suku Suku Bolaang Mongondow, Jawa, Bugis dan Gorontalo, banyak yang memeluk agama Islam, dan Islam dianut sekitar 36,48%. Kemudian agama Katolik dianut oleh 3,32% penduduk Kota Bitung, sementara agama Buddha 0,15% dan Konghucu 0,02% yang umumnya dianut oleh penduduk yang berasal dari etnis Tionghoa dan Hindu 0,12% dianut warga etnis Bali, serta kepercayaan lainnya 0,04%.



Gambar 4.11 Data Persebaran Agama di Kota Bitung
 Sumber : Olahan Data Pribadi

Data persebaran agama yang dipeluk masyarakat Kota Bitung menunjukkan Kota Bitung adalah kota yang heterogen secara agama dan kesukuan. Kristen Protestan sebagai agama mayoritas yang dipeluk oleh masyarakat Kota Bitung sudah barang wajib menjadi target suara setiap kandidat calon. Sehingga para pasangan calon seharusnya memperhatikan agar apa-apa yang dilakukan selama perjalanan kampanye tidak melukai suara pemeluk agama mayoritas dan minoritas tentunya.

4. Target

. dalam wawancara dengan sekretaris DPC Gerindra, Hary Markus Tobangen menyebut :

“Kita memang menargetkan seluruh segmentasi masyarakat memilih Maurits Mantiri-Hengky Honandar, tapi secara spesifik kita memfokuskan bagaimana orang-orang Minahasa dan Sangir karena melihat jumlahnya yang sangat mayoritas di Bitung”

(Wawancara dengan Sekretaris DPC Gerindra, Herry Markus Tobangen, 12 Agustus 2022)

Melalui wawancara dengan Sekretaris DPC Gerindra Herry Markus Tobangen, dari segmentasi masyarakat Kota Bitung yang telah terbagi Maurits Mantiri-Hengky Honandar dan tim pemenangan memang memfokuskan targetting suara pada segmen masyarakat mayoritas sebagai target suara. Hal ini merupakan hal yang sangat wajar melihat banyak raupan suara yang bisa diambil dari segmen masyarakat dominan tersebut.

5. Positioning

Strategi ini menampilkan sesuatu yang berbeda lebih mudah membantu pemilih dalam melakukan diferensiasi kandidat yang telah terkonstruksi oleh pikirannya. Dalam wawancara mendalam dengan ketua tim kampanye menyebut :

“Tim melakukan positioning dalam memberikan citra kepada khalayak pemilih. Ini dilakukan agar khalayak pemilih yakin bahwa Maurits Mantiri-Hengky Honandar memang layak terpilih menjadi pemimpin. Mangkanya, kita harus pandai-pandai menyampaikan citra yang baik kepada khalayak pemilih.”

(Wawancara dengan Fabian Kaloh, Ketua TIM Pemenangan, 10 Juli 2022)

Ada empat buah strategi positioning yang dilakukan Maurits Mantiri-Hengky Honandar, menurut Fabian Kaloh yaitu:

- a. Reinforcement Strategy (Strategi penguatan), Strategi ini digunakan oleh Maurits Mantiri-Hengky Honandar yang telah dipilih karena mempunyai citra tertentu dan citra tersebut dibuktikan oleh kinerja politik selama mengemban jabatan publik tertentu. Komunikasi

difokuskan kepada orang-orang yang dulu memilih Maurits Mantiri sebagai wakil wali kota, dan Hengky Honandar sebagai anggota DPRD, dengan pesan bahwa pilihan dulu sudah tepat, dan tetaplah membuat pilihan yang sama untuk saat ini.

- b. Rationilization Strategy (Strategi Rasionalisasi), Strategi ini dilakukan oleh tim Maurits Mantiri-Hengky Honandar kepada kelompok pemilih yang sebelumnya telah memilih kontestan tertentu, karena kontestan tersebut berhasil mengembangkan citra tertentu yang disukai oleh pemilih, akan tetapi kinerjanya tidak sesuai dengan citra tersebut. Strategi ini dilakukan untuk mengubah sikap para pemilih dan harus dilakukan dengan hati-hati.
- c. Inducement Strategy (Strategi Bujukan) Strategi ini dapat diterapkan oleh Maurits Mantiri-Hengky Honandar yang dipersepsikan memiliki citra tertentu, tapi juga memiliki kinerja atau atribut- atribut yang cocok dengan citra lainnya.
- d. Confrontation Strategy (Strategi Konfrontasi) Strategi ini dapat diterapkan Maurits Mantiri-Hengky Honandar dan tim kepada para pemilih yang telah memilih kontestan dengan citra tertentu yang dianggap tidak cocok oleh pemilih dan kemudian kontestan tersebut tidak menghasilkan kinerja yang memuaskan pemilih.

(Wawancara dengan Fabian Kaloh , 10 Juli 2022)

Maurits Mantiri sebagai seorang retorik ulung dikemas sebagai sosok pintar, humanis, ramah sedangkan Maurits Mantiri. dikenal sebagai seorang legislatif

muda yang tampan, energik, cerdas dan egaliter. Pembentukan image ini harus dilakukan secara terus menerus dan berulang-ulang pada seluruh kegiatan kampanye yang dijalankan.

“Saya ingin memunculkan sosok Maurits Mantiri sebagai Maximiliaan Jonas Lomban plus, semua sisi baik yang ada di Maximiliaan Jonas Lomban kami punya, tapi semua sisi negatif yang ada di Maximiliaan Jonas Lomban kami hilangkan. Maurits Mantiri diposisikan menjadi sosok Maximiliaan Jonas Lomban plus, yang berarti tim pemenang membentuk sosok Maurits Mantiri sebagai lawan dari sosok Maximiliaan Jonas Lomban. Dari mulai kepribadian, karakter kepemimpinan, dan program kerja Maurits Mantiri adalah penyempurna dari sosok Maximiliaan Jonas Lomban sebagai calon Petahana. Memunculkan Maurits Mantiri sebagai antitesis Maximiliaan Jonas Lomban adalah sebuah cara yang terbilang pintar, karena dengan memunculkan strategi positioning tersebut juga sekaligus bertujuan untuk mengcounter Maximiliaan Jonas Lomban. “
(Wawancara dengan Fabian Kaloh , 10 Juli 2022)

C. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pull Marketing Maurits Mantiri-Hengky Honandar

Political Marketing atau pemasaran politik, menurut Adam Nursal (2004) adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis dan juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih. Dari aktifitas politik, pemasaran politik yang dimaksudkan adalah penyebarluasan informasi tentang kandidat, partai dan program yang dilakukan oleh aktor-aktor politik melalui saluran-saluran komunikasi tertentu yang ditujukan kepada segmen (sasaran) tertentu dengan tujuan mengubah wawasan, pengetahuan, sikap dan perilaku para calon pemilih sesuai keinginan pemberi informasi.

Dalam konteks ini, Maurits Mantiri masih menjabat sebagai wakil walikota kota Bitung dan sebelum menjabat sebagai wakil bupati beliau sedang menjabat sebagai anggota DPRD kota Bitung, selama mengemban amanah sebagai legislator Maurits Mantiri terkenal sangat vokal memperjuangkan aspirasi konsituennya. Hal ini membuat beliau cukup dikenal dikalangan masyarakat Kota Bitung.

Maka dari itu, tidaklah menjadi suatu yang sulit jika dikaji secara pemasaran politik yang dilakukan oleh Maurits Mantiri dan Tim Kemenangannya untuk maju sebagai Walikota periode 2020/2025. Pull marketing yang merupakan strategi pembentukan image dan penyampaian pesan politik dengan memanfaatkan media. Media dipercaya sebagai sarana terbaik untuk menyampaikan pesan dari produk politik. Penggunaan media lewat kampanye kreatif harus dimanfaatkan untuk membentuk image politik positif sehingga mampu membangkitkan sentiment pemilih terhadap kandidat/partai politik. Dan Maurits Mantiri-Hengky Honandar berhasil menggunakan media sebagai sebuah alat kampanye yang efektif untuk menyampaikan gagasan politiknya

Dalam komodifikasi pesan serta konsistensi Maurits Mantiri-Hengky Honandar menyampaikan pesan politiknya secara terus-menerus dan berulang-ulang agar mudah diingat. Konsistensi dari pesan politik yang disampaikan bisa dilihat dari sebuah diferensiasi Maurits Mantiri-Hengky Honandar. Maurits Mantiri dengan imagenya sebagai seorang penyejuk dan mengerti teknologi atau digitalisasi maka lebih menyampaikan retorika politik yang berhubungan dengan digital/smart village untuk membangkitkan sentimen kaum milenial yang membutuhkan teknologi, pesan politik yang disampaikan Maurits Mantiri-Hengky Honandar

merupakan pesan politik yang konsisten dengan sebuah tagline kampanye “Sepakat atau kepanjangan dari setia pada rakyat” dan “Solid Bergerak untuk Bitung Hebat” Dengan tagline tersebut Maurits Mantiri-Hengky Honandar berhasil memproduksi sebuah pesan bahwa kesetiaan terhadap rakyat adalah hal utama, dan kesolidan untuk bergerak mencapai Bitung yang hebat, seperti hebat dalam hal digitalisasi dan sebagainya.

2. Efektifitas Penggunaan Media

Pull marketing menekankan tentang cara agar pesan politik mampu didistribusikan melalui penggunaan media yang terukur. artinya penyampaian produk politik dengan memanfaatkan media massa, baik itu elektronik ataupun cetak. Strategi ini sering digunakan oleh seorang kandidat maupun sebuah partai yang memiliki sumber dana mencukupi, dengan harapan dapat membentuk citra positif di mata masyarakat. Kelebihan dari strategi ini yaitu dapat membombardir pesan terhadap masyarakat, akan tetapi kurang dapat terukur keefektivitasan pesan yang disampaikannya. Sebuah partai politik ataupun para kandidat calon anggota legislatif bisa dikatakan menggunakan *pull strategi* yakni apabila partai politik atau kandidat terkait sebagai komunikator memanfaatkan media dalam berkampanye, seperti halnya media sosial yang sedang marak digunakan oleh masyarakat pada saat ini, pesan politik yang telah tersusun disampaikan menggunakan media, masyarakat yang menjadi komunikan dari pesan politik merupakan masyarakat yang melek media serta aktif menggunakan media sosial salah satunya, baik itu berasal dari kalangan masyarakat menengah ke atas ataupun kalangan menengah ke bawah.

Dalam situasi covid-19 seperti pada saat ini, strategi yang paling sesuai adalah strategi *pull marketing*. Peranan sebagai sarana terbaik menyalurkan gagasan para pelaku politik agar bisa diterima khalayak. Kota Bitung dengan lapisan masyarakatnya yang beragam menggunakan media sebagai kebutuhan sehari-hari, tim pemenangan Maurits Mantiri-Hengky Honandar melihat hal tersebut sebagai sebuah senjata untuk mengambil simpati publik. Tetap konsisten dengan kampanye rakyat yang di gagas oleh para relawannya, kampanye media berhasil mengemas sosok Maurits Mantiri-Hengky Honandar sebagai pemimpin kota Bitung.

Maurits Mantiri-Hengky Honandar dan Tim Pemenangan berhasil menyampaikan sebuah pesan bahwa Bitung haruslah menjadi hebat seperti kota-kota lainnya di Indonesia. Dalam media sosial resminya Maurits Mantiri-Hengky Honandar juga konsisten dalam menyampaikan retorika tentang kesolidan, setia pada rakyat yang digagas oleh tim Maurits Mantiri-Hengky Honandar mengandung pesan Bitung tidak boleh menjadikan perbedaan sebagai masalah, justru harus menjadi pemererat persaudaraan.

Produk politik yang telah dikemas harus dibarengi dengan distribusi pesan yang mempuni. Konten/produk politik memang merupakan hal penting, namun cara memasarkan konten/produk politik tersebut merupakan hal yang sangat penting. Disinilah tim pemenangan Maurits Mantiri-Hengky Honandar memilih sebuah strategi *pull marketing* yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat Bitung

secara umum. Sehingga diperlukan pembacaan akan kondisi politik yang tepat dan terukur.

Pemilukada Bitung tak terlepas dari fenomena buzzer, media sosial menjadi seolah arena tempur tempat semua pendukung pasangan calon melempar fitnah, kampanye hitam, dan berbagai kabar dengan label tanpa fakta yang jelas. Memperhatikan fenomena ini kemudian tim relawan Maurits Mantiri-Hengky Honandar juga membentuk tim “Bunga Teratai” yang bertugas untuk mengcounter semua isu-isu negatif yang menyerang Maurits Mantiri-Hengky Honandar di media sosial dan balik mengkampanyekan hal-hal positif mengenai pasangan nomor urut 3 tersebut.

3. Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

Pada saat menentukan strategi, langkah pertama yang harus dilakukan yaitu dengan menentukan *segmentasi, targeting, dan positioning*. Segmentasi yaitu suatu strategi dalam memahami struktur pasar, dengan tujuan untuk mengenal lebih dekat pasar yang menjadi khalayak. Targeting yaitu persoalan bagaimana memilih, menjangkau, dan menyeleksi pasar dengan tujuan untuk memfokuskan kegiatan komunikasi politik serta isu yang dibuat. Positioning yaitu suatu strategi untuk menancapkan citra tertentu ke dalam benak para khalayak, supaya tawaran produk politik dari sebuah partai politik ataupun seorang kandidat memiliki ruang tersendiri pada masing-masing diri mereka.

Strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan dengan manajemen komunikasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Oleh sebab itu sebuah strategi komunikasi harus dapat menunjukkan langkah operasionalnya

secara praktis yang akan dilakukannya, dalam artian bahwa pendekatan yang dilakukan dapat berbeda sewaktu-waktu sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi (Effendy, 2006: 32).

a. Segmenting

Sebelum Tim Pemenangan dan Maurits Mantiri-Hengky Honandar melakukan kampanye, tim akan melakukan segmentasi. Segmentasi merupakan sebuah strategi untuk memetakan pemilih berdasarkan karakteristik tertentu. Strategi ini berguna agar Maurits Mantiri-Hengky Honandar dapat mengkomunikasikan pesan politik yang sesuai dengan memperhatikan tipologi masyarakat Kota Bitung yang heterogen. Diperlukan pembacaan terhadap orientasi pasar dan pemilih secara tepat dan akurat. Kota Bitung dengan lapisan masyarakat heterogennya memaksa setiap pasangan calon untuk dapat mewakili semua segmentasi agar bisa dipilih oleh seluruh lapisan masyarakat.

Pendataan dari segmentasi masyarakat Kota Bitung merupakan langkah awal yang harus dilakukan sebelum menentukan target suara yang dibidik Maurits Mantiri-Hengky Honandar dalam kontestasi Pemilihan Umum Kepala Daerah Kota Bitung Tahun 2020. Segmentasi masyarakat Kota Bitung terbagi atas beberapa segmen, yaitu: agama, kesukuan, kelas ekonomi, serta hal-hal lain yang terbagi dalam ragam demografi masyarakat. Pembagian segmentasi masyarakat juga merupakan strategi yang dijalankan Maurits Mantiri-Hengky Hona untuk dapat mengkomunikasikan pesan politik yang sesuai dengan memperhatikan tipologi masyarakat Kota Bitung yang heterogen.

Para aktor politik/komunikator politik harus mampu mengemas produk politiknya agar mampu disampaikan dengan tepat. Segmentasi atau pengelempokan calon pemilih (voters) harus disesuaikan dengan identitas dan karakteristik masyarakat tersebut. Tim pemenangan Maurits Mantiri-Hengky Honandar penuh kejelian yang sangat mendetail guna memetakan kelas masyarakat, karakteristik, kebutuhan, sosio agama, dan lain-lain. Sehingga Maurits Mantiri-Hengky Honandar dalam perjalanan Pemilihan kepala daerah mampu menghadirkan sebuah produk politik yang tepat untuk mewakili seluruh kepentingan elemen masyarakat Kota Bitung.

b. Targeting

Data dan pendekatan yang disajikan lewat proses segmentasi menuntut Maurits Mantiri-Hengky Honandar untuk menentukan targeting pada segmen masyarakat mana yang akan diberikan perhatian khusus. Melihat data segmentasi masyarakat Kota Bitung ada beberapa segmen masyarakat mayoritas yang harus dijadikan target utama yaitu: suku Minahasa dan suku Sangir. Namun fokus harus diberikan juga kepada komunitas etnis Tionghoa yang besar di Bitung. Ada juga Para pendatang yang berasal dari Jawa, Halmahera, dan Buton juga banyak ditemui di Bitung, di mana sebagian besar dari mereka berprofesi sebagai pedagang. Segmen masyarakat mayoritas merupakan target yang diincar oleh seluruh calon walaupun hal ini bukan dalam sebuah artian mendeskreditkan segmen masyarakat yang lainnya.

c. Positioning

Positioning adalah suatu pola komunikasi kandidat yang memberikan ruang bagi masyarakat untuk menyampaikan pandangannya atas keunggulan yang dimiliki

kandidat dalam kerja politik. *Positioning* digunakan oleh Maurits Mantiri-Hengky Honandar untuk melakukan analisis terhadap faktor yang dapat memengaruhi opini masyarakat agar Maurits Mantiri-Hengky Honandar menjadi perwakilan dalam perjuangan masyarakat. Maurits Mantiri-Hengky Honandar melakukan komunikasi dalam bauran produk politik seperti program memengaruhi opini khalayak pemilih dengan menampilkan kelebihan Maurits Mantiri-Hengky Honandar untuk merebut simpati masyarakat.

Hail ini dilakukan Maurits Mantiri-Hengky Honandar agar menjadi pilihan politik yang tepat untuk dijadikan simbol perwakilan rakyat. Karena strategi ini akan meningkatkan citra politik Maurits Mantiri-Hengky Honandar dalam melaraskan keinginan masyarakat. Sehingga pemilih lebih mudah dalam mengidentifikasi Maurits Mantiri-Hengky Honandar sebagai kandidat pilihan yang dipilih.