

STRATEGI PULL MARKETING POLITIK MAURITS MANTIRI DAN HENGGY HONANDAR PADA PILKADA KOTA BITUNG TAHUN 2020

Imam Alfian Kadir¹, Ismed Kelibay^{2*}, Mohamad Saleh Refra³

¹Pragram Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Muhammadiyah Jakarta. Indonesia

^{2&3}Program Studi Ilmu Pemerintahan, FISIP, Universitas Muhammadiyah Sorong. Indonesia

*Korespondensi: imm.ismed92@gmail.com

Citation (APA):

Kadir, I. A., Kelibay, I., & Refra, M. S. (2023). Strategi Pull Marketing Politik Maurits Mantiri dan Hengky Honandar Pada Pilkada Kota Bitung Tahun 2020. *Jurnal Noken: Ilmu-Ilmu Sosial*, 9(1), 87–96.
<https://doi.org/10.33506/jn.v9i1.2864>

Email Autors:

immawaniboth@gmail.com
imm.ismed92@gmail.com
salefrefra7@gmail.com

Submitted: 29 Oktober 2023

Accepted: 20 November 2023

Published: 09 Desember 2023

Copyright (c) 2023 Imam Alfian Kadir, Ismed Kelibay, Mohamad Saleh Refra

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.



ABSTRAK

Studi ini membahas Strategi Pull Marketing Politik Maurits Mantiri-Hengky Honandar pada Pilkada Kota Bitung Tahun 2020. Calon Walikota Bitung di Sulawesi Utara ini berniat menjadikan Kota Bitung sebagai Kota Digital, dengan konsep yang ditawarkan adalah pembangunan gotong-royong berbasis digital disetiap Kelurahan, yang memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk menjangkau segala proses pelayanan pemerintah hingga pada tingkat Kelurahan. Metode yang digunakan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif sebagai cara yang digunakan untuk memecahkan suatu masalah yang diteliti, dengan menguraikan tentang keadaan suatu subjek atau objek dalam penelitian, dengan informan berjumlah 5 orang. Hasil penelitian diketahui, bahwa Pilkada Kota Bitung tahun 2020 merupakan salah satu contoh kasus, bahwa strategi pull marketing berperan penting terhadap kemenangan Maurits Mantiri-Hengky Honandar, sebagai Walikota dan Wakil Walikota Bitung. Kemenangan tersebut telah mengalahkan kandidat Petahana Maximiliaan Jonas Lomban dengan menerapkan strategi pull marketing politik yang terencana dan juga terukur. Dari hasil tersebut disimpulkan, bahwa strategi pull marketing politik dan positioning serta pembentukan image politik, merupakan hal yang wajib untuk dilakukan oleh kandidat untuk merebut simpati publik. Pembentukan image politik harus sesuai dengan kualitas personal yang meliputi program kerja, track record, dan integritas, karena sejatinya pull marketing politik merupakan alat dalam menyampaikan pesan-pesan politik kepada masyarakat..

Kata Kunci: Pull Marketing Politik; Maurits Mantiri; Hengky Honandar; Pemiluakada; Kota Bitung City

ABSTRACT

This study discusses the Political Pull Marketing Strategy of Maurits Mantiri-Hengky Honandar in the 2020 Bitung City Pilkada. This candidate for Mayor of Bitung in North Sulawesi intends to make Bitung City a Digital City, with the concept being offered is digital-based mutual cooperation development in every sub-district, which provides convenience for the community to reach all government service processes up to the sub-district level. The method used is descriptive qualitative research methods. Descriptive research is a method used to solve a problem being studied, by describing the condition of a subject or object in research, with 5 informants. The research results show that the 2020 Bitung City Regional Election is an example of a case where the pull marketing strategy played an important role in the victory of Maurits Mantiri-Hengky Honandar, as Mayor and Deputy Mayor of Bitung. This victory defeated incumbent candidate Maximiliaan Jonas Lomban by implementing a planned and measurable political pull marketing strategy. From these results it is concluded that political pull marketing strategies and positioning as well as forming a political image are things that must be done by candidates to win public sympathy. The formation of a political image must be in accordance with personal qualities which include work programs, track record and integrity, because political pull marketing is actually a tool for conveying political messages to the public.

Keywords: Pull Marketing Politics; Maurits Mantiri; Hengky Honandar; Pemiluakada; Bitung

PENDAHULUAN

Imam Alfian Kadir, Ismed Kelibay, Mohamad Saleh Refra

Pemilihan Umum Kepala Daerah (Pemilukada), terakomodasi setelah lahirnya Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2017 tentang pemerintahan daerah yang kemudian disusul dengan keluarnya peraturan Perundang-Undangan Nomor 6 tahun 2017 yaitu sebagai sarana atas perwujudan kedaulatan rakyat.

Calon Walikota Bitung Provinsi Sulawesi Utara, Maurits Mantiri dan Hengky Honandar, berniat menjadikan Kota Bitung sebagai Kota Digital dengan konsep pembangunan gotong-royong yang berbasis digital pada setiap Kelurahan. Selaku Kota Digital, hal itu akan menjadikan warga Kota Bitung dengan mudah menikmati segala akses pelayanan publik yang berbasis digital maupun *online*, hingga pada tingkat kelurahan. Maurits dan Hengky yang mengusung program tersebut berjanji, bahwa akan mewujudkannya bila terpilih sebagai pemimpin di Kota Bitung, yang nantinya menyediakan 1.000 titik *Wifi* di Kota Bitung serta diiringi pembagian sarana *Handphone* (HP) android kepada setiap warga yang membutuhkannya. Hal ini dilakukan, agar membantu warga dalam mengakses segala data yang berkaitan dengan kebutuhan pelayanan publik serta untuk memenuhi segala aktivitas belajar secara daring yang saat itu sudah menjadi kebutuhan utama dimasa digitalisasi.

Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Bitung secara formal telah menetapkan pasangan calon terpilih, Maurits Mantiri dan Hengky Honandar, sebagai Walikota dan Wakil Walikota Bitung, yang terpilih dalam Pemilukada serentak 09 Desember 2020. Maurits-Hengky meraih suara sebanyak 67.308 suara, kemudian pasangan calon Jonas Lomban-Martin Daniel Tumbelaka mendapat suara sebanyak 37.770 suara, sementara itu pasangan calon Victorine AO Lengkong-Gunawan Pontoh meraih suara sebanyak 8.831 suara, (detik.com, 2021).

Pada pemilihan umum kali ini mengalami sedikit perbedaan, karena dilaksanakan pemilu di tengah-tengah pandemi Covid-19. Maka, hal tersebut kemudian menjadi tantangan baru bagi para peserta pemilu dan juga penyelenggara pemilu (KPU). Menurut Ketua KPU, Desly Sumampow, bahwa partisipasi pemilih pada pemilu kali ini mengalami peningkatan. Diketahui, bahwa pemilu legislatif di tahun 2019 yang lalu mencapai 77,5%, dan Pilkada tahun 2020 ini meningkat menjadi 81,23%, artinya terdapat peningkatan sebanyak 5% pada tahun 2020 ini. Angka ini tentu sejalan dengan upaya komunikasi politik yang dibangun oleh pasangan calon masing-masing, terutama Maurits dan Hengky, sebab permasalahan penggunaan protokol kesehatan telah menjadi konsentrasi penuh pasangan Maurits dan Hengky tersebut, sebagaimana disampaikan oleh Ketua Tim Pemenangan Fabian Kaloh, bahwa dikarenakan keterbatasan berkumpul diruang-ruang publik tersebut, akan tetapi Maurits dan Hengky mampu memaksimalkan dalam penggunaan media digital sebagai sarana kampanye kepada masyarakat. Hal itu dilakukan saat penyampaian aspirasi politik serta komunikasi yang dilakukan secara massif dengan pendukung para calon pemilih. Sementara pasangan calon yang dianggap sebagai pesaing terberat, yaitu MM-HH serta pasangan petahana Maximilian Jonas Lomban-Martin Tumbelaka, yang masih menggunakan cara lama dengan tatap muka langsung yang kemudian hal tersebut menyebabkan terjadinya pelanggaran pemilu dikarenakan terkait adanya penumpukan massa yang jauh dari protokol kesehatan.

Era Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini, tentu memberikan dampaknya bagi partai politik dan juga bagi para kandidat, jika masih menggunakan cara lama dalam pendekatan secara eksploitatif, maka partai politik dan atau para kandidat tersebut akan semakin ditinggalkan oleh

pendukungnya, dan hal tersebut juga akan berimbas pada partai politik pengusung, yang kemudiannya akan kehilangan banyak peluang untuk memenangkan kontestasi pemilihan umum (Pemilu).

METODE

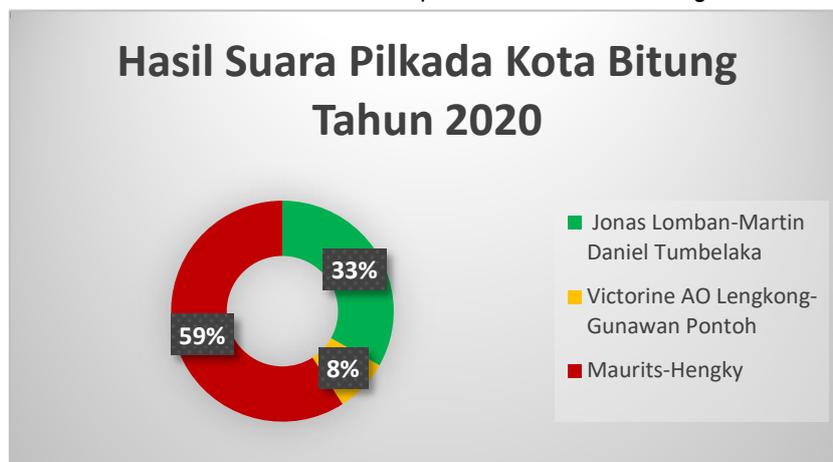
Adapun metode yang digunakan pada adalah penulis menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif dapat diartikan sebagai, suatu cara yang digunakan untuk memecahkan suatu masalah yang diteliti, dengan menguraikan tentang keadaan suatu subjek atau objek dalam suatu penelitian, dengan informan berjumlah 5 orang. Penelitian yang dilakukan berdasarkan pada fakta yang diperoleh. (Nazir, 1988: 63), dalam "*Buku Contoh Metode Penelitian*", bahwa metode deskriptif merupakan salah satu metode yang digunakan untuk meneliti status sekelompok manusia. Tujuan penelitian deskriptif ini kemudian, untuk membuat suatu deskripsi, gambaran maupun lukisan yang dibuat secara sistematis, faktual, dan juga akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungannya antar fenomena yang akan diteliti. (Sugiyono, 2019), penelitian deskriptif merupakan suatu metode yang dapat digunakan untuk dalam suatu studi yang kemudian menggambarkan atau menganalisis hasil suatu penelitian dan tidak untuk digunakan membuat suatu kesimpulan yang meluas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemilihan Kepala Daerah Kota Bitung yang berlangsung pada tanggal 9 Desember tahun 2020 dilaksanakan di tengah pandemi Covid-19, dengan 3 pasangan calon kepala daerah, yaitu Maurits Mantiri-Hengky Honandar, Jonas Lomban-Martin Daniel Tumbelaka, dan Victorine AO Lengkong-Gunawan Pontoh.

Pemilihan Kepala Daerah diselenggarakan di 8 kecamatan, yaitu Aertembaga, Girian, Lembeh Selatan, Lembeh Utara, Madidir, Maesa, Matuari, dan Ranowulu). Jumlah total suara sebanyak 116.362, yang terbagi dalam suara sah sebanyak 113.909 dan suara tidak sah sebanyak 2.453. Komisi Pemilihan Umum (KPU) kemudian menetapkan pasangan calon nomor urut 3 Maurits Mantiri-Hengky Honandar yang memenangi Pilkada Kota Bitung, Sulawesi Utara tahun 2020. Perolehan suara Maurits Mantiri-Hengky Honandar lebih unggul dari pasangan calon lainnya. Sebagaimana terlihat dalam gambar berikut:

Gambar: I Hasil Suara Pemilihan Kepala Daerah Kota Bitung Tahun 2020



Sumber: Data di olah penelitian, 2022

Pada gambar 1 tersebut di atas dapat di ketahui, bahwa Maurits Mantiri-Hengky Honandar memperoleh total suara sebanyak 67.308. Sementara pasangan calon nomor urut 1, Jonas Lomban-Martin Daniel Tumbelaka, memperoleh suara yaitu 37.770 suara, dan pasangan calon nomor urut 2, Victorine AO Lengkong-Gunawan Pontoh, memperoleh 8.831 suara. Tim pemenangan Maurits Mantiri-Hengky Honandar telah menggunakan berbagai macam strategi pemasaran produk politik yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Kota Bitung pada saat itu, hal tersebut kemudian menjadikan pasangan Maurits Mantiri-Hengky Honandar lebih di kenal oleh masyarakat karena di rasa pasang tersebut lebih dekat dengan masyarakat serta selalu mengakomodir apa-apa yang menjadi aspirasi masyarakat Kota Bitung.

Strategi Kemenangan Maurits Mantiri dan Hengky Honandar

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan calon Walikota, Maurits Mantiri, terkait strategi politik khusus dalam pemenangan pilkada di Kota Bitung:

“Maurits Mantiri menyebut sasaran paling utama dalam kampanye adalah pemilih pemula yang jumlahnya mencapai 40%. Kemudian, saat masa kampanye merupakan masa dimana saat itu sedang berlangsungnya kejadian luar biasa non-bencana, yaitu Covid-19. Selain itu, kami tidak mempunyai strategi khusus, maka untuk pemilih pemula dengan angka 40% di Kota Bitung tersebut, kemudian membuat strategi terkait pemilih milenial dan saat itu masih pandemi Covid-19 yang sedang tingginya, kami terus berusaha untuk menjangkau apa yang menjadi kepentingan mereka dengan tidak bertatap muka secara langsung. Perlu diketahui, bahwa mereka adalah rata-rata merupakan pemilih independen”. (Wawancara bersama Maurits Mantiri, 07 Juli 2022).

Kemudian, wawancara berlanjut dengan informan lain, yakni penulis juga ingin mengungkap efektifitas strategi pull marketing politik, yang digunakan Tim Maurits Mantiri-Hengky Honandar terhadap pemilih pemula, yaitu:

“Ya, banyak pemilih pemula yang menggemari Maurits Mantiri, karena saat saya melihat kampanye-kampanyenya di media-media sosial, terlihat kampanyenya yang sangat menarik dan terkesan seperti anak muda sekali. Kampanye sangat informatif, dimana pada saat itu merupakan masa pandemi Covid-19, sehingga informasi yang berkembang sangat sulit disaring karena banyak berita hoax. Penggunaan media beliau juga sangat banyak memberi pengaruh terhadap kami, dibandingkan pemilih yang lain, Maurits Mantiri sangat rajin menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan kami”. (Wawancara bersama Nando Lengkong, Pemilih Pemula, 8 Juli 2022).

Selanjutnya, penulis lebih lanjut melakukan wawancara bersama narasumber lainnya, bapak Syarifudin Hasan yang merupakan salah satu Komisioner Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Bitung, dalam keterangannya menyebut, bahwa terdapat peningkatan partisipasi pemilih pada pemilu kali ini, meskipun pemilu yang saat ini dilaksanakan masih dalam situasi pandemi Covid-19:

“Pada pemilihan Kepala Daerah Kota Bitung Tahun 2020 mengalami peningkatan partisipasi pemilih. Hal ini dapat dilihat dari presentasi pemilih di Kota Bitung pada tahun 2020 sebanyak 81,23%. Meskipun Pilkada dilaksanakan dalam situasi masih terjadi pandemi Covid-19, akan tetapi, hal itu tidak menurunkan semangat para pemilih untuk ikut

berpartisipasi”. (Wawancara dengan Syarifudin Hasan, Komisioner KPU Kota Bitung tahun 2022).

Strategi ini menampilkan sesuatu yang berbeda dan lebih mudah membantu pemilih melakukan diferensi kandidat yang terkonstruksi menurut pikirannya. Hal ini disampaikan Ketua Tim Kampanye yang mengatakan sebagai berikut:

“Tim melakukan *positioning* dalam memberikan citra kepada khalayak pemilih. Ini dilakukan agar khalayak pemilih yakin bahwa Maurits Mantiri dan Hengky Honandar memang pasangan yang layak terpilih menjadi pemimpin di Kota Bitung. Oleh karena itu, kami harus pandai-pandai menyampaikan citra yang baik kepada khalayak pemilih secara umum”. (Wawancara dengan Fabian Kaloh, Ketua TIM Pemenangan, 10 Juli 2022).

Terdapat 3 strategi utama yang dilakukan pasangan Maurits Mantiri-Hengky Honandar dalam kemenangan Pemilihan Kepala Daerah Kota Bitung tahun 2020, yakni dengan memetakan segmentasi pada masyarakat dengan berbagai karakteristik tertentu, kemudian menentukan target yang menjadi perhatian khusus, dan menentukan posisi yang tepat dan harus sesuai yang diinginkan masyarakat, sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:

Segmenting. Tim Pemenangan Maurits Mantiri-Hengky Honandar dalam menyelenggarakan kampanye, sebelum itu tim terlebih dahulu melakukan segmentasi. Strategi yang dilakukan pada segmentasi tersebut merupakan salah satu cara dalam memetakan strategi terhadap pemilih yang berdasarkan karakteristik tertentu. Strategi ini dapat dilakukan agar Maurits Mantiri-Hengky Honandar dalam mengkomunikasikan pesan politik yang sesuai kepada masyarakat, dengan memperhatikan tipologi masyarakat Kota Bitung yang sangat heterogen.

Pendataan segmentasi pada masyarakat merupakan sebuah langkah awal yang dapat diselesaikan tim sebelum lebih lanjut menentukan target suara pemilih yang dibidik Maurits Mantiri-Hengky Honandar tersebut, yakni sebelum kontestasi Pemilihan Umum Kepala Daerah Kota Bitung Tahun 2020 dilaksanakan. Pada melakukan segmentasi masyarakat juga terbagi dalam beberapa segmen yang diantaranya, yaitu agama, kesukuan, kelas ekonomi, serta juga untuk hal-hal lain yang terbagi dalam ragam demografi masyarakat tersebut. Pada pembagian segmentasi masyarakat juga merupakan strategi yang dijalankan Maurits Mantiri dan Hengky Honandar, untuk dapat mengkomunikasikan pesan politik yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan, dengan memperhatikan tipologi masyarakat Kota Bitung yang heterogen.

Targeting. Berkaitan dengan hal tersebut, pendekatan yang telah disajikan lewat proses segmentasi di atas, hal selanjutnya yang akan dilakukan Tim Pemenangan Maurits Mantiri-Hengky Honandar, yaitu menentukan target pada masyarakat yang akan menjadi perhatian khusus. Dengan berdasarkan data yang sudah diketahui pada segmentasi dari masyarakat tersebut, kemudian terdapat beberapa segmen masyarakat yang mayoritas dapat dijadikan sebagai target utama, yakni suku Minahasa dan juga suku Sangir. Akan tetapi, pada fokusnya juga harus akan diberikan pula kepada komunitas masyarakat Tionghoa yang juga dianggap besar di Kota Bitung. Kemudian, ada juga komunitas pendatang yang berasal dari luar Kota Bitung, seperti masyarakat komunitas

Jawa, masyarakat komunitas Halmahera, dan juga masyarakat Komunitas yang berasal dari Buton, yang banyak ditemui sebagian besar dari mereka adalah berprofesi sebagai pedagang.

Positioning. *Positioning* atau posisi merupakan suatu strategi komunikasi politik kandidat yang dapat memberi ruang kepada masyarakat yang bertujuan agar masyarakat dapat menyampaikan pendapat maupun pandangannya terhadap keunggulan yang dimiliki setiap kandidat. Hal ini kemudian digunakan Maurits Mantiri-Hengky Honandar, selanjutnya untuk melakukan analisa terhadap setiap faktor apa saja yang bisa mempengaruhi opini masyarakat, agar Maurits Mantiri-Hengky Honandar dapat dijadikan sebagai perwakilan yang tepat oleh masyarakat untuk memperjuangkan segala yang menjadi kepentingan masyarakat.

Tim Pemenangan dari Maurits Mantiri-Hengky Honandar terus melakukan strategi dalam komunikasi politik dan pembaruan atas produk politik mereka, seperti program yang dianggap bisa mempengaruhi pandangan masyarakat sebagai pemilih dengan cara menampilkan kelebihan Maurits Mantiri-Hengky Honandar yang bertujuan untuk merebut simpati masyarakat. Hal ini dilakukan Tim Pemenangan agar Maurits Mantiri-Hengky Honandar menjadi pilihan kandidat yang tepat untuk dijadikan simbol perwakilan dari masyarakat. Strategi ini telah meningkatkan citra politik Maurits Mantiri-Hengky Honandar dalam menselaraskan aspirasi masyarakat. Sehingga, hal itu kemudian membuat pemilih lebih mudah dalam mengidentifikasi pasangan calon Maurits Mantiri-Hengky Honandar sebagai kandidat pilihan yang tepat untuk dipilih pada Pemilihan Umum Kepala Daerah (Pemilukada) Kota Bitung Periode 2020-2025.

Penggunaan Media Dalam Kemenangan Maurits Mantiri dan Hengky Honandar

Pada berbagai akun di media sosial, yakni dari akun *instagram*, *twitter*, *Facebook*, dan juga *youtube*, selalu konsisten menggunakan nama “Solid Bergerak untuk Bitung Hebat”. Hal ini penulis mengetahuinya melalui hasil wawancara bersama Ketua Tim Pemenangan, Maurits Mantiri dan Hengky Honandar, bahwa:

“Kami Tim Pemenangan Maurits Mantiri dan Hengky Honandar sangat menyadari bahwa pengiriman pesan kepada masyarakat adalah faktor penentu kemenangan kami. Kami membuat selebaran spanduk, banner, dan poster tidak lain adalah untuk menyampaikan pesan yang kami buat untuk masyarakat pada setiap akun di media sosial yang dimulai dari *instagram*, *twitter*, *youtube*, dan *Facebook*, kami sangat konsisten memakai sebuah nama “Solid Bergerak untuk Bitung Hebat”, yang kemudian pada media sosial kami, selalu mengkapampanyekan hal-hal atau materi kampanye yang positif, dimulai dari visi-misi dan juga program-program kerja maupun segala bentuk kegiatan kampanye yang dilakukan”. (Wawancara dengan Fabian Kaloh, 10 Juli 2022).

Selain efektifitas penggunaan media, timing, dan momentum juga menjadi salah satu unsur penting yang dapat digunakan dalam mengemas pesan yang akan disampaikan, lebih khusus pada penyampaian isu-isu tertentu, yang kemudian berdampak terhadap pesaing. Hal ini sebagaimana disampaikan Ketua Tim Pemenangan Fabian Kaloh dalam wawancara berikut:

“Sebenarnya tim kami cair yah, kalo menentukan momen itu kami bentuk tim sendiri, jadi mereka akan berfokus untuk menganalisa harus bagaimana dan apa yang harus

dilakukan. Tapi sebelum melakukan itupun mereka harus melaporkan dulu sama kami, baru kalau sesuai baru bisa di rilis. Jadi sudah ada tugasnya masing-masing. Untuk cepat dan lambatnya, kami tidak terlalu cepat dan tidak juga lambat, pokoknya semuanya sudah sesuai, SEPAKAT? Setia Pada Rakyat". (Wawancara dengan Fabian Kaloh , 10 Juli 2022).

Pada tahap berikut, dalam menentukan bagaimana sebuah substansi dikemas, sekretaris DPC Gerindra, Harry Markus. T, dalam penyampaian, bahwa setidaknya terdapat 3 hal yang dilakukan Maurits Mantiri-Hengky Honandar bersama Tim Pemenangan, sebagai berikut:

"Dalam pengemasan pesan dari Maurits Mantiri dan Hengky Honandar serta Tim Pemenangan, setidaknya ada tiga hal yang dilakukan yakni, dari segi penataan karakter dari pesan yang ingin disampaikan, metode yang akan digunakan serta suara, visual, dan juga unsur gerak seperti apa serta yang diperoleh terkait bagaimana Maurits Mantiri dan Hengky Honandar dalam menyampaikan pesan tersebut". (Wawancara dengan Sekretaris DPC Gerindra, Hery Markus Tobangen, 12 Juli 2022).

Penggunaan media sebagai strategi kemenangan dalam pilkada. Para aktor politik maupun para komunikator politik harus mampu dalam mengemas produk politiknya dengan efektif, agar mampu disampaikan dengan tepat kepada masyarakat. Hal itu pula yang dilakukan Tim Pemenangan Maurits Mantiri-Hengky Honandar, bahwa setiap melakukan segmentasi terhadap masyarakat harus penuh kejelian dan juga sangat detail. Oleh sebab itu, dalam hal memetakan kelas masyarakat berdasarkan, karakteristik, kebutuhan, sosio agama, dan lain sebagainya harus dilakukan dengan baik. Sehingga, hal itu yang kemudian menjadikan Maurits Mantiri-Hengky Honandar ketika dalam Pemilihan Kepala Daerah mampu untuk menghadirkan suatu produk politik yang tepat untuk mewakili kepentingan seluruh masyarakat di Kota Bitung dalam Pemilukada.

Strategi Pull Marketing Politik telah menekankan cara tepat agar pesan politik dapat terdistribusikan melalui penggunaan media yang sudah terukur. Bahwa penyampaian pesan suatu produk politik dengan pemanfaatan media, baik itu media elektronik maupun media cetak. *Marketing* politik sering digunakan kandidat dan juga partai, dan memiliki sumber dana mencukupi, dengan harapan agar mampu untuk membangun citra politik yang positif ditengah-tengah masyarakat. Selain itu pula, strategi ini memiliki kelebihan, seperti dapat membombardir pesan politik yang disampaikan kepada masyarakat. Pesan politik yang telah tersusun dengan rapih, selanjutnya didistribusikan melalui penggunaan media yang telah ditentukan. Masyarakat sebagai penerima informasi dari pesan politik yang ditayangkan adalah masyarakat dengan kategori telah melek akan media serta ikut aktif terhadap penggunaan media sosial salah satunya, baik itu berasal dari kalangan masyarakat menengah ke atas maupun kalangan masyarakat menengah ke bawah. Akun media sosial resmi yang digunakan Maurits Mantiri-Hengky Honandar juga selalu konsisten, bahwa dalam penyampaian retorika tentang kesolidan, selalu menggunakan slogan yang telah digagas oleh tim pemenangan, yaitu "Setia Pada Rakyat (SEPAKAT)".

***Pull Markwting* Politik Maurits Mantiri dan Hengky Honandar**

Marketing Politik (*Political Marketing*), atau yang disebut juga sebagai strategi komunikasi politik yang dikemukakan (Nursal, 2004), merupakan serangkaian suatu aktivitas yang terencana, strategis, Imam Alfian Kadir, Ismed Kelibay, Mohamad Saleh Refra

dan taktis, yang kemudian berdimensi jangka panjang dan juga jangka pendek, dalam hal menyebarkan sebuah makna politik kepada pemilih. Pada aktivitas politik tersebut, maka untuk komunikasi politik yang dimaksudkan dalam rangka untuk menyebarluaskan segala informasi yang berkaitan dengan kandidat dan juga partai serta berbagai program yang nantinya dilakukan para aktor politik melalui jaringan komunikasi yang dapat ditunjukkan terhadap sasaran tertentu dan tujuan untuk mengubah wawasan dan juga pengetahuan pemilih serta sikap dan perilaku para calon pemilih yang sesuai pemberian informasi. Pada kondisi tersebut, Maurits Mantiri yang saat itu masih menjabat sebagai Wakil Walikota Bitung. Selain itu juga, sebelum menjadi Wakil Bupati, beliau juga pernah menjadi anggota DPRD Kota Bitung.

Selama Maurits Mantiri mengemban amanah sebagai legislator di DPRD, beliau selalu terkenal sangat vokal dalam memperjuangkan aspirasi masyarakat, hal inilah yang kemudian menjadikan beliau dapat terkenal pada kalangan masyarakat Kota Bitung. Oleh sebab itu, bukanlah hal sulit jika dikaji secara komunikasi politik yang telah dilakukan Maurits Mantiri bersama Tim Kemenangannya dan kemudian maju sebagai Calon Walikota Bitung pada Periode 2020-2025. Strategi marketing Politik telah menjadi salah strategi utama pada membentuk *image* serta sarana penyampaian pesan politik melalui pemanfaatan media. Hal ini dipercaya sebagai sarana yang sangat efektif dalam penyampaian pesan-pesan politik kepada masyarakat. Penggunaan media sebagai alat kampanye yang kreatif harus bisa dimanfaatkan guna untuk membentuk *image* politik yang positif. Sehingga hal itu kemudian bisa membangkitkan sentimen pemilih terhadap kandidat dan partai politik.

SIMPULAN

Pada Pemilihan Umum Kepala Daerah (Pemilukada) yang berlangsung di Kota Bitung pada Tahun 2020, telah menjadi sebuah contoh kasus, yakni Strategi *Pull Marketing* Politik telah menjadi faktor penting dalam kemenangan pasangan yang diraih Maurits Mantiri-Hengky Honandar sebagai Kepala Daerah Kota Bitung. Seperti yang diketahui, bahwa Pasangan MauritsMantiri-Hengky Honandar berhasil memenangkan Pemilihan Umum Kepala Daerah Kota Bitung yang mengalahkan petahana Maximiliaan Jonas Lomban, dengan menerapkan strategi *pull marketing* politik yang sudah terencana dan terukur. Maurits Mantiri-Hengky Honandar terus menyampaikan pesan-pesan politiknya melalui media dengan konsisten dan selalu berulang-ulang disampaikan, sehingga hal tersebut menjadi mudah diingat oleh masyarakat di Kota Bitung melalui media yang disediakan.

Pesan politik yang disampaikan Maurits Mantiri-Hengky Honandar selalu menggunakan jargon “SEPAKAT”, yang artinya “Setia Pada Rakyat” dan “Solid Bergerak Bersama Rakyat”. Hal ini yang selalu menjadi sebuah stimulasi dalam komunikasi politik yang dilakukan, bahwa Maurits Mantiri dan Hengky Honandar telah menawarkan gaya pemerintahan yang solutif, ramah, dan juga manusiawi serta turut mengajak masyarakat agar ikut melibatkan diri dalam proses pemilihan umum yang akan berlangsung. Strategi marketing politik yang digunakan Maurits Mantiri-Hengky Honandar yang dianggap paling dominan, yaitu dengan pemilihan *positioning* dan *image* sebagai staregi yang tepat dengan memaksimalkan media sebagai wadah dalam interaksi politik.

DAFTAR PUSTAKA

Althoff, Phillip dan Rush, Michael. 2005. *Pengantar Sosiologi Politik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Arifin Anwan. 2011. *Komunikasi Politik, filsafat-paradigma teori tujuan stratgei dan komunikasi politik Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arrianie Lely. 2010. *Komunikasi Politik (Politisi dan Pencitraan di Panggung Politik)*. Widya Padjajaran: Bandung.
- Budiardjo, Miriam. 2008. *Dasar-dasar Ilmu Politik*, Jakarta: PT Gramedia.
- Cangara, Hafied. 2009. *Komunikasi Politik; Konsep, Teori, dan strategi*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Creswell, John W. 2015. *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*. Alfabeta: Bandung.
- Debora Sanur Lindawaty. 2020. Kampanye Daring dalam Pilkada Serentak 2020 di era Pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian*. Vol. 25, No.4
- Firmanzah. 2008. *Marketing politik; antara pemahaman dan realitas*. Yayasan Obor Indonesia: Jakarta.
- Hendra Afriadi Harahap. 2018. Komunikasi Politik Pada Kompetisi Elektoral Pemilukada Kabupaten Labuhan Batu. Studi Kasus: Pasangan Erik Adtrada Ritongga-Ellya Rosa Siregar. *Jurnal Komunikasi*. Vol. 18, No. 1
- Mukarom Zaenal. 2016. *Komuniikasi Politik, Cetakan Pertama*. Pustaka Setia: Bandung.
- Mulayana, Deddy. *Komunikasi Politik Politik Komunikasi: Membedah Visi dan Gaya Komunikasi Praktisi Politik*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Nazir. M. 1988. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Nimmo, Dan. 1989. *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*. Bandung: Remadja
- Nurudin. 2016. *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*. PT. Raja Grafindo, Persada: Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Rosdakarya: Bandung.
- Puji leksono. Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Intrans Publishing: Malang.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif)*. Alfabeta: Bandung.
- Surbakti, Ramlan. 1992. *Memahami Ilmu Politik*. Grasindo: Jakarta.
- Sutaryo. 2005. *Sosiologi Komunikasi*. Arti Bumi Intaran: Yogyakarta.
- Syarbaini. Syahrial Dkk. 2004. *Sosiologi Dan Politik*. Ghalia, Indonesia: Bogor Selatan.
- Samsul Rani. 2018. Dinamika Komunikasi Politik Dalam Pilkada Di Indoensia, *Jurnal Alhadhara*, Volume 17. No 33
- <https://tirto.id/>. diakses 24 Mei. 2022
- <https://news.detik.com>. diakses 24 Mei. 2022

PROFIL SINGKAT

Penulis bernama Imam Alfian Kadir, M.I.Kom. Lahir di Depapre, Kabupaten Jayapura pada tanggal 19 Mei 1993. Penulis telah menyelesaikan pendidikan Sarjana Starata Satu (S1) di STIKOM Muhammadiyah Jayapura yang saat ini telah berganti nama menjadi Universitas Muhammadiyah Papua. Kemudian, penulis kembali melanjutkan studi pada program Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi (S2) di Universitas Muhammadiyah Jakarta dan lulus pada 2022. Semasa kuliah penulis merupakan aktivis Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) sejak dari Komisariat dan hingga saat ini menjadi salah satu Ketua Bidang di Dewan Pimpinan Pusat IMM. Dan melalui IMM pula, Pada Pemilihan Umum tahun 2019, penulis pernah ditugaskan menjadi Kordinator Nasional Pemantauan Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden serentak di seluruh Indonesia. Setelah lulus pada program Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi (S2), penulis kemudian kembali mengabdikan sebagai Dosen di Universitas Muhammadiyah Papua.