

## Strategi Pemenangan Politik Tamba-Ipat dalam Pilkada Kabupaten Jembrana Tahun 2020

Ni Kadek Monica Cahyani<sup>1</sup> , Kadek Dwita Apriani<sup>\*2</sup> , Gede Indra Prahmana<sup>3</sup> 

<sup>1,2,3</sup>Udayana University, Badung, 80361, Indonesia

\*Corresponding Author: kadek.dwita88@unud.ac.id

---

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received 24 January 2023

Revised 30 April 2023

Accepted 2 December 2023

Available online 31 January 2024

E-ISSN: 0216-9290

---

#### How to cite:

Cahyani, N, K, M, d k k (2024).  
Strategi Pemenangan Politik  
Tamba-Ipat dalam Pilkada  
Kabupaten Jembrana Tahun 2020.  
POLITEIA: Jurnal Ilmu Politik, 16  
(1), 44-51.

---

### ABSTRACT

This research elaborates on the winning strategy of the Tamba-Ipat candidate pair in the 2020 regional elections (Pilkada) in Jembrana Regency, Bali, using Adman Nursal's 3P political marketing strategy as the analytical tool. The method employed in this research is qualitative research, where data collection was conducted through interviews with nine informants. The research findings show that the Tamba-Ipat pair won the regional elections by combining Pull, Push, and Pass Marketing strategies. Pull marketing was carried out through social media platforms such as Instagram and Facebook to promote their work programs while building a brand image through photos of former regent Winasa in every promotional media used by the Tamba-Ipat pair. This was done to establish an association with the successful development of Jembrana during Winasa's term. Pass Marketing was conducted by establishing good relationships with the Hindu and Muslim communities, which are evenly balanced in Jembrana. The research also found obstacles in the implementation of push and pull marketing by the Tamba-Ipat pair, such as village officials who were already co-opted by their political opponents. As a result, push marketing strategies were still carried out through limited and discreet meetings at various points.

**Keyword:** Jembrana Bali, Local Election, Political Markering Strategy

---

### ABSTRAK

Penelitian ini mengelaborasi strategi pemenangan pasangan calon Tamba-Ipat dalam kontestasi Pilkada Kabupaten Jembrana Bali tahun 2020 dengan teori strategi marketing politik 3P Adman Nursal sebagai pisau analisisnya. Adapun metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dimana pengumpulan data dilakukan dengan wawancara sembilan narasumber. Hasil penelitian menunjukkan pasangan Tamba-Ipat memenangkan Pilkada dengan memadukan strategi *Pull*, *Push* dan *Pass Marketing*. *Pull marketing* dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan program kerja sekaligus membangun *brand image* melalui foto-foto mantan bupati Winasa di setiap media promosi yang digunakan pasangan Tamba-Ipat. Hal ini untuk membangun asosiasi dengan keberhasilan pembangunan Jembrana pada masa Winasa. *Pass Marketing* dilakukan dengan menjalin hubungan baik dengan masyarakat Hindu dan Muslim yang cukup berimbang di Jembrana. Penelitian ini juga menemukan hambatan dalam penerapan *push* dan *pull marketing* oleh pasangan Tamba-Ipat seperti aparat desa yang sudah terkooptasi oleh lawan politiknya, sehingga strategi *push marketing* tetap dilakukan dengan melakukan pertemuan secara terbatas dan diam-diam di beberapa titik.

**Keyword:** Jembrana Bali, Pilkada, Strategi Marketing Politik.

---



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

<http://doi.org/10.26594/register.v6i1.idarticle>

## 1. Pendahuluan

Dominasi PDIP di Pulau Bali sudah tidak diragukan lagi semenjak pemilu atau pilkada tahun 1998 hingga sekarang. PDIP konsisten meraih kemenangan dalam kontestasi politik baik Pilkada tingkat provinsi maupun Pilkada tingkat kabupaten/kota. Tidak hanya itu dominasi PDIP dalam perebutan kursi legislatif di Bali pun tidak terelakan. Bupati Jembrana sejak tahun 2001 hingga 2019 diduduki oleh pasangan calon yang diusung oleh PDIP. Begitu pula dominasi PDIP di parlemen juga dapat dilihat pada perolehan kursi partai pada Pemilu tahun 2014 dan 2019 di Kabupaten Jembrana yang kurang lebih 50% kursi berada di pihak PDIP (BPS Kabupaten Jembrana 2023).

Walaupun demikian, ada suatu fenomena menarik pada Pilkada Kabupaten Jembrana tahun 2020. Saat itu PDIP dipecundangi oleh Partai koalisi Golkar, Gerindra, Demokrat, PKB, dan PPP yang mengusung pasangan calon I Nengah Tamba dan I Gede Ngurah Patriana Krisna. Hal ini makin menarik dengan latar belakang lawan politik Tamba-Ipat yang merupakan garis *incumbent* juga merupakan tokoh politik yang sudah melalang buana di Kabupaten Jembrana yaitu I Made Kembang Hartawan. Kiprah Made Kembang Hartawan dalam dunia politik jika dibandingkan dengan Tamba-Ipat memiliki pengalaman yang cukup jauh sehingga tergolong lawan politik yang berat bagi Tamba-Ipat. Fenomena ini cukup menggelitik untuk ditelusuri lebih dalam alasan dan strategi politik yang digunakan pasangan Tamba-Ipat untuk memenangkan Pilkada tahun 2020.

Dalam proses pemenangan di suatu kontestasi politik, kini tak lagi hanya mengandalkan penjualan partai atau kandidat belaka, namun adanya *marketing* politik menawarkan konsep prosedural dengan permasalahan yang nyata (Sutrisno *et al.* 2018) Strategi politik merupakan cara yang dapat dilakukan oleh produk politik baik secara individual atau dalam skala partai dalam memasarkan ide politik, isu politik, ideologi politik, karakteristik pimpinan partai, dan program kerja kepada masyarakat (Firmanzah 2008 dalam Kango 2014). Teori strategi politik menurut pandangan Adman Nursal ada tiga kelompok sasaran yaitu 1) *Pull Marketing*, pemasaran produk melalui media massa, 2) *Push Marketing*, politik secara langsung kepada calon pemilih, dan 3) *Pass Marketing*, melalui kelompok, tokoh, atau organisasi yang berpengaruh. Teori yang dikemukakan oleh Adman Nursal ini melihat bagaimana strategi kampanye di lapangan yang dilakukan oleh kandidat.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang meninjau data temuan berdasarkan Teori Strategi Politik 3P Adman Nursal. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan wawancara mendalam terhadap sembilan informan yang ditentukan dengan Teknik *purposive* melalui *key person* dengan menentukan siapa orang atau kelompok orang yang dapat menjadi informan yang dianggap bisa menguasai dan mengerti data, informasi atau yang lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Sembilan informan tersebut tersaji dalam Tabel 1. Selain hasil wawancara yang merupakan data primer, dalam penelitian ini juga ditunjang data-data yang diperoleh dari literatur dan dokumen serta data yang diperoleh dari sumber-sumber terpercaya yang merupakan data sekunder. Data dianalisis dengan membuat transkrip wawancara, mereduksi data, menyajikan data, dan menginterpretasi data untuk ditarik kesimpulan.

Tabel 1. Identitas Informan

No	Nama	Jabatan
1.	I Gede Ngurah Patriana Krisna	Wakil Bupati Jembrana
2.	Wayan Suardika	Wakil Ketua DPD II Golkar Jembrana
3.	I Ketut Catur	Ketua Fraksi Demokrat Jaya
4.	I Gede Puriawan	Ketua Tim Pemenangan
5.	Anisa	Tim Pemenangan Negara
6.	Wayan Reden	Tim Pemenangan M endoyo
7.	Arbaina	Pemilih di Kecamatan Jembrana
8.	I Wayan Sumarden	Pemilih di Kecamatan Melaya
9.	I Ketut Panca Bawa	Ajudan Bupati

Selain hasil pilkada membawa pasangan calon (paslon) Tamba-Ipat sebagai pemenang yang notabene merupakan paslon yang diusung oleh partai koalisi oposisi PDIP. Tamba-Ipat menang dengan memperoleh 95.491 suara dari total 183.667 suara sah, mengalahkan paslon Kembang- Sugiasa dengan selisih 7.315 suara (BPS Kabupaten Jembrana 2023). Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, paslon Tamba-Ipat beserta tim mengaku bahwa tidak ada strategi khusus yang digunakan dalam memenangkan Pilkada tahun 2020 silam. Terlebih lagi lawannya yang merupakan pasangan petahan (*incumbent*) menambah hambatan.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Pilkada Kabupaten Jembrana tahun 2020 menjadi unik dan menarik karena berlangsung di tengah Pandemi Covid-19 yang tak menyurutkan partisipasi masyarakat menggunakan hak pilihnya ditinjau dari data yang diperoleh Wirawan *etal* (2021) yakni 78,18%, naik 15,69% dibandingkan Pilkada tahun 2015. Pasangan Tamba-Ipat untuk memenangkan kontes. Namun, jika ditinjau dari teori yang digunakan dalam penelitian ini Tamba-Ipat telah menerapkan strategi pendekatan pasar (Tabel 2) dan cukup diuntungkan dengan situasi yang ada. *Push marketing* yaitu adanya stimulasi atau rangsangan yang diberikan oleh pasangan calon kepada pemilih secara langsung untuk memilih mereka dalam proses pencoblosan. Paslon Tamba-Ipat menarik hati para pemilihnya dengan melakukan kampanye secara langsung dengan mengadakan kegiatan-kegiatan sosial, seperti melakukan penyemprotan desinfektan dan pembagian masker gratis serta melakukan pemberdayaan masyarakat dalam hal meningkatkan pendapatan masyarakat dengan bertani dari rumah. Selain itu Tamba-Ipat juga mengadakan pertemuan-pertemuan dengan masyarakat bersama tokoh-tokoh masyarakat dalam mengkampanyekan visi, misi, dan program-program unggulannya.

Tabel 2. Analisa Strategi Politik Paslon Tamba-Ipat berdasarkan Teori 3P

	Kegiatan yang dilakukan
<i>Push Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertemuan-pertemuan dengan masyarakat bersama tokoh masyarakat</li> <li>• Kegiatan sosial: penyemprotan desinfektan, pembagian masker</li> <li>• Pemberdayaan masyarakat: Bertani dari rumah upaya peningkatan ekonomi masyarakat</li> </ul>
<i>Pull Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyebaran visi, misi, program kerja serta kegiatan kampanye melalui media sosial Instagram, spanduk dan Facebook</li> </ul>
<i>Pass Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemasangan spanduk dan spanduk</li> <li>• Menggunakan pengaruh ayah I Gede Ngurah Patriana Krisna, mantan Bupati Jembrana tahun 2001-2010</li> <li>• Bersambang ke kediaman tokoh-tokoh agama dan komunitas terkait (<i>dadia</i>)</li> </ul>

Fokus utama dari strategi ini adalah kepada isu-isu yang penting bagi pemilih bukan hanya sekadar menjual kandidat atau partai. Menurut I Gede Puriawan selaku ketua tim pemenangan paslon Tamba-Ipat, melakukan persiapan yang matang merupakan kunci suksesnya strategi *push marketing* untuk dapat mempengaruhi opini pemilih terhadap pilihannya. I Gede Puriawan menuturkan daerah yang menjadi sasaran kampanye adalah daerah dengan tingkat pemilihan terhadap paslon Tamba-Ipat rendah, sehingga kegiatan yang dilakukan memiliki tujuan yang jelas untuk memperluas cakup suara dengan memperkenalkan dan meyakinkan pemilih. Hal penting yang digaris bawahi adalah mempersiapkan isu-isu spesifik yang akan dibahas pada saat kampanye di daerah tersebut dalam rangka menarik simpati pemilih.

Ada 13 program unggulan yang ditawarkan paslon Tamba-Ipat. Ipat menyebutkan fokus utamanya adalah kesehatan, pendidikan, dan lapangan kerja. Menilik lebih lanjut dari 13 program tersebut, tiap poinnya tergambar jelas segmentasi komunitas yang ingin dijangkau seperti keluarga kurang mampu, milenial, lansia, PNS, guru, petani, pemuka agama, dan perangkat desa. Cakupan yang cukup luas pada

tiga sektor krusial menjadikan produk politik ini sebagai andalannya dalam mencapai tujuan strategi *Push Marketing*.

Kendati demikian, hambatan dalam pelaksanaan kampanye secara langsung cukup dirasakan oleh tim pemenangan maupun oleh Ipat sendiri. Ipat menuturkan hambatan yang paling dirasakan saat kampanye adalah tekanan dan pembatasan. Senada dengan Wayan Reden selaku tim pemenangan Kecamatan Mendoyo yang menyebutkan kegiatan pertemuan harus dilaksanakan secara menyelundup dan rahasia. Hal serupa juga dilontarkan Anisa selaku tim pemenangan Kecamatan Negara. Hambatan ini membuat I Gede Puriawan memutar otak agar dapat melangsungkan kegiatan kampanye di tengah tekanan dan pembatasan yang ada dengan melakukan persiapan jangka pendek untuk menanggulangi perubahan situasi yang kerap kali terjadi.

Selain itu, Ipat juga menyampaikan bahwa hambatan yang dirasakan adalah pendanaan. Ipat menuturkan ia harus merogoh kocek cukup dalam sekitar 200 juta rupiah dari dana pribadi untuk pendanaan kampanye. Hal ini juga disetujui oleh Wayan Suardika bahwa pihaknya mengalami kesulitan dalam pendanaan kampanye.

Posisi yang tak menguntungkan yang melawan petahana, harus siap dengan segala kebijakan yang menjadi tantangan pelaksanaan kampanyenya. Berdasarkan wawancara, persiapan jangka pendek dan tempat pelaksanaan yang terbatas menyebabkan strategi *Push Marketing* bukan menjadi strategi utama pemenangan Tamba-Ipat. Pelaksanaan kampanye tatap muka juga kurang efektif dilihat dari pembatasan sosial yang harus dipatuhi sehingga tidak mampu menjangkau seluruh pemilih secara langsung yang berdampak pada keterbatasan informasi tentang pasangan calon (Botifar *et al* 2021; Thadi *et al* 2022).

*Pull marketing* yaitu pembentukan citra pasangan calon sehingga memiliki dampak terhadap pemilih yang diharapkan mampu membangkitkan *sentiment* pemilih. Tuntutan pembatasan sosial akibat Pandemi Covid-19, memaksa pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi dan kampanye politik semakin masif. Paslon Tamba- Ipat mendaftarkan akun resminya ke KPU di dua *platform* media sosial yaitu Instagram dengan nama akun @pilihtambaipat dan Facebook dengan nama akun Piliha Tepat—Tamba Ipat. Melalui akun media sosial tersebut Tamba-Ipat dan tim pemenangan gencar membagikan visi dan misi serta program-program yang mereka tawarkan selain juga foto-foto kegiatan sosial selama masa kampanye yang dapat menambah citra baik mereka. Selain media sosial, pembangunan citra politik paslon Tamba-Ipat dilakukan melalui media massa serta pemasangan dan penyebaran media-media cetak seperti selebaran dan spanduk di tiap desa dan tempat umum.

Era kemajuan teknologi dan informasi ini membawa fenomena baru di dunia politik, dengan hadirnya media sosial menjadi media di internet yang memberikan pengguna untuk merepresentasikan diri dan berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Penggunaan media sosial ini dinilai sangat berpengaruh dalam pemenangan Tamba-Ipat. I Ketut Catur menuturkan bahwa media sosial sangat berperan besar untuk memberi penjelasan, memperlihatkan karakter, programnya, serta kualitas kerja. I Gede Puriawan pun berpendapat media sosial dijadikan tempat untuk membagikan kegiatan-kegiatan positif yang dilakukan oleh paslon bersama tim pemenangan (Gambar 1).

Berdasarkan dari yang disampaikan oleh I Gede Puriawan tersirat pula bahwa media sosial menjadi sarana membangun *brand image* atau citra politik yang positif bagi publik.



Gambar 1. Potret Ketika Ipat Menyapa Para Pedagang bersama Tim Pemenangan  
Sumber: [Facebook.com/ignpatrianakrisna](https://www.facebook.com/ignpatrianakrisna)

Beberapa postingan di akun Instagram pribadi milik I Nengah Tamba menunjukkan infografis-infografis yang memberikan informasi mengenai program kerja unggulannya. Pada setiap infografis tersebut konsisten dengan slogan “*Jembrana Kembali Jaya*” dan potret mantan Bupati Jembrana, I Gede Winasa (Gambar 2). Slogan tersebut ada didasarkan atas adanya isu jenuhnya masyarakat terhadap pemerintahan petahana sehingga tim pemenangan Tamba-Ipat ingin memanfaatkan hal tersebut dan mengajak masyarakat untuk melihat kembali ‘masa kejayaan’ Kabupaten Jembrana pada masa kepemimpinan I Gede Winasa melalui Tamba-Ipat. Potret I Gede Winasa pun menjadi tombak pengaruh Pembangunan citra politik yang diinginkan.



Gambar 2. Infografis yang Dibagikan Melalui Akun Instagram Pribadi I Nengah Tamba  
Sumber: [www.instagram.com/nengagtamba](http://www.instagram.com/nengagtamba)

Masyarakat menilai Ipat sebagai figure anak seorang ‘legendaris’ yang harapannya mampu membawa kembali masa kejayaan itu. Hal ini disampaikan Anisa saat ditanyai mengenai alasan ketersediaannya menjadi tim pemenangan Tamba-Ipat. Senada dengan Wayan Suardika yang menyampaikan mengenai strategi yang dijalankan oleh tim pemenangan dengan menonjolkan kebijakan- kebijakan yang pernah diberlakukan pada masa kepemimpinan Winasa yang telah didambakan kembali oleh masyarakat. Ia berpendapat hal ini disebabkan oleh pencapaian Pembangunan pada masa pemerintahan I Putu Artha dianggap tidak dapat mengimbangi pencapaian I Gede Winasa. Hal ini juga dijelaskan oleh I Gede Puriawan bahwa masyarakat merasa jenuh dengan masa kepemimpinan pihak petahana dan mencari suatu hal yang baru.

Hal ini menunjukkan Ipat tidak bisa terlepas dari bayang-bayang ayahnya, I Gede Winasa. Walaupun demikian, Tamba-Ipat tetap berusaha membangun citra tersendiri serta meyakinkan pemilih bahwa mereka memang benar dapat membawa kejayaan Kabupaten Jembrana. Dalam pendekatan ini, tim pemenangan Tamba-Ipat telah memenuhi empat hal yang harus diperhatikan dalam penyampaian produk politik, yaitu 1) konsisten dalam disiplin pesan, 2) efisiensi biaya, 3) waktu dan momentum, 4) pengemasan (Hastuti dan Muhammad 2020).

Pilkada tahun 2020 menjadi Sejarah perkembangan demokrasi digital di Indonesia. Salah satu konsekuensinya adalah munculnya konflik sosial yang tersaji secara digital bermanifes menjadi sesuatu yang tidak terelakan selama proses kampanye bergerak tanpa batas ruang dan waktu. Personalisasi masyarakat dari kedua paslon kian bervariasi yang disebabkan oleh masing-masing pendukung menuangkan kehendak atas citra yang diusung. Konflik digital yang cukup ramai diperbincangkan adalah tersebarnya unggahan yang menyatakan para kelihan dinas maupun kepala lingkungan di Jembrana akan menerima motor dan sejumlah uang untuk memenangkan salah satu paslon Bupati dan Wakil Bupati Jembrana. Para kepala wilayah ini keberatan terhadap unggahan yang dianggap *hoax* dan menyudutkan tersebut. Bagi mereka yang merasa tidak mendapatkan keadilan, maka kasus ini bisa dimaknai oleh mereka sebagai sesuatu yang nyata terjadi. Maka dari itu, *hoax* ini pada dasarnya mampu memberikan *framing* yang kekuatannya didukung oleh kasus berbeda namun dilakukan oleh oknum yang sama (Wirawan *et al.*, 2021).

Menurut Jati *et al* (2016) dalam penelitiannya ‘*Aktivisme Kelas Menengah Berbasis Media Sosial: Munculnya Relawan dalam Pemilu 2014*’, hal yang terjadi di atas merupakan aktivitas *buzzer*. Adapun ciri-ciri *buzzer* sebagai berikut, membuat *mini-story* dan *kultwit* dengan Bahasa teknokratis dan

akademik, menggunakan akun anonim (*sockpuppet*), unggahan bersifat *hit and run* sehingga wacana dan isu bersifat temporer dan wacana tersebut bersifat *testing the water*, untuk melihat aksi dan reaksi kelas menengah *netizen*. Peran ini menjadi berbahaya apabila dimanfaatkan untuk membentuk persepsi dan pandangan masyarakat akan kandidat politik tertentu, bahkan hingga membuat dan menyebarkan berita-berita *hoax* dan *hate speech* antar lawan politik yang kemudian menimbulkan perpecahan di tengah masyarakat (Felicia dan Loisa 2018). Uniknya isu tersebut juga disinggung oleh I Wayan Sumarden selaku pemilih dari Kecamatan Melaya.

Konflik itu jelas merugikan pasangan calon nomor 01 karena dapat menggiring opini publik dan merubah citra politiknya serta kehilangan kepercayaan masyarakat. Namun demikian, pihak petahana juga dinilai lengah dalam menjaga dan/atau memperbaiki citra politiknya, dilihat dari isu 'kejenuhan' sudah banyak bertebaran di media sosial hingga tahun 2019. Selain itu pasangan calon nomor 01 terlihat terlalu percaya diri karena berada di pihak petahana yang jauh lebih banyak memiliki *privilege*. Selain media sosial, adanya relawan politik bagi pasangan Tamba-Ipat juga berdampak pada pembangunan citra politik. Imbas dari kepemimpinan I Gede Winasa, Ayah I Gede Ngurah Patriana Krisna, masyarakat yang sempat merasakan manfaat program-programnya ikut berpartisipasi menjadi relawan politik dalam misi mengenalkan calon kepada masyarakat, menyebarkan visi dan misi serta program kerja unggulan Tamba-Ipat.

Para relawan politik lahir dalam kontestasi Pilkada Kabupaten Jembrana Tahun 2020 akibat akumulasi kekecewaan publik terhadap kinerja partai politik yang semata menjadi alat meraih kekuasaan dan tidak menjadi sekolah kenegarawanan bagi politisi sehingga partai politik melanggengkan kekuasaan oligarki para patron dalam meraup suara rakyat. Voluntarisme juga turut mentransformasi nilai-nilai politis yang bernuansa patrimonial dan oligarkis menjadi voluntarisme dan partisipatoris (Arianto 2014).

*Pass Marketing* merupakan strategi yang menggunakan individual atau kelompok untuk mempengaruhi opini pemilih. Isutentang jenuhnya masyarakat akan pemerintahan *incumbent* dan adanya semangat akan perubahan menjadi arah gerak strategi politik Tamba-Ipat untuk dapat memenangkan kontestasi politik tahun 2020 lalu. Membawa nama besar ayah I Gede Ngurah Patriana Krisna, I Gede Winasa, mantan Bupati Jembrana yang telah banyak berjasa dan dirasakan perubahannya oleh masyarakat dalam membangun Jembrana sejak 2005 silam berpengaruh nyata terhadap pandangan masyarakat. Selain itu, melakukan segmentasi terhadap target suara juga dilakukan tim pemenangan Tamba-Ipat dengan mengikutsertakan para tokoh-tokoh agama dalam kampanye mereka. Tamba-Ipat mencoba menasar di tingkat komunitas seperti *dadia-dadia* (klan), dan masyarakat muslim.

Menurut Khaerah dan Rusnaedy (2019), sukses atau tidaknya mendulang suara tergantung pada tepat tidaknya pemilihan tokoh atau *influencer*. Semakin tepat tokoh dipilih, maka semakin besar pula efek yang ditimbulkan dalam memengaruhi keyakinan pemilih dalam memilih kandidat. Tim pemenangan paslon Tamba-Ipat terlihat sukses menggunakan I Gede Winasa yang merupakan mantan Bupati Jembrana sekaligus ayah I Gede Ngurah Patriana Krisna sebagai tokoh sentral dalam upaya mempengaruhi baik partai politik maupun publik. I Gede Winasa yang menjabat sebagai Bupati Jembrana selama 10 tahun (2001-2010) telah meninggalkan banyak kebermanfaatannya yang dirasakan oleh masyarakat sehingga di tengah kejenuhan masyarakat akan pemerintahan petahana sangat memberikan pengaruh nyata pada pandangan publik terhadap pasangan Tamba-Ipat. Dalam wawancaranya, Ipat pun menuturkan bahwa peran orang tua dan keluarga sangat berpengaruh dalam kemenangan Tamba-Ipat. Begitu pula yang disampaikan oleh I Ketut Catur mengenai pengaruh I Gede Winasa dalam kemenangan paslon Tamba-Ipat. I Ketut Catur menilai perhatian terhadap umat muslim, pendidikan gratis, dan pelayanan kesehatan gratis pada masa kepemimpinan I Gede Winasa yang menjadi poin penilaian masyarakat selain adanya isu-isu yang memberatkan pasangan paslon nomor 01 yang memperbesar peluang kemenangan Tamba-Ipat.

Sutrisno *et al* (2018) menyebutkan bahwa strategi *Pass Marketing* dilakukan dengan membentuk hubungan politik dengan tokoh agama, tokoh masyarakat dan tokoh pemuda, begitu pula yang dilakukan oleh Tamba-Ipat. I Gede Puriawan menyampaikan dalam pelaksanaan kampanye tentu ada segmentasi-segmentasi target suara yang dilakukan. Ada beberapa segmentasi yang dibuat oleh tim pemenangan Tamba-Ipat yaitu tokoh-tokoh masyarakat yang oposisi dengan PDIP, tokoh-tokoh umat muslim, dan partai non-parlemen. I Gede Puriawan menyebutkan bahwa banyak tokoh-tokoh masyarakat yang dahulu berada di pihak PDIP, kini berpindah posisi menjadi oposisi PDIP yang ia duga akibat memiliki hubungan yang buruk dengan calon yang diusung oleh PDIP yang kemudian direkrut oleh tim pemenangan Tamba-Ipat. I Gede Puriawan juga menjelaskan partai-partai non-parlemen yang dimaksud adalah partai yang tidak berada di kursi parlemen tapi masih memiliki program-program kerja dan masih memiliki pengurus maupun anggota partai sehingga partai pendukung Tamba-Ipat lebih banyak jika dibandingkan dengan PDIP.

Pembentukan hubungan dengan tokoh-tokoh masyarakat seperti para tetua *dadia* (klan) dan tokoh-tokoh umat muslim cukup mampu menjadi *influencer* yang ideal bagi anggota- anggota komunitas terkait. Tidak terkontrolnya ruang-ruang digital menyebabkan masyarakat jenuh dan meninggalkan platform tersebut sebagai sumber informasi Pilkada. Konflik-konflik di ruang digital menjadikan masyarakat semakin memahami bahwa partisipasi mereka harus dilandasi pada informasi atau pengetahuan yang realistis yang sayangnya hal tersebut juga bisa mengalami distorsi di dunia nyata. Hasilnya, masyarakat lebih menekankan pada pilihan berdasarkan suara *dadia*. Masyarakat tidak lagi memilih berdasarkan *sentiment* partai atau wilayah. Sekalipun sebagian masyarakat sudah mengetahui penggunaan *platform* digital, namun tidak semua memiliki pengetahuan tentang bagaimana cara mengetahui sebuah pemberitaan itu benar atau salah. Dalam hal ini, para pengguna media sosial cenderung mengandalkan peran sesama keluarga atau masyarakat *banjar* (dusun) sebagai verifikator sebuah berita.

Kedekatan Ipat dengan tokoh- tokoh muslim juga membantu Tamba- Ipat mendulang suara pada Pilkada tahun 2020. Isu kesenjangan sosial pada masa pemerintahan petahana menambah kekalutan penilaian masyarakat tingkat ‘akar rumput’ sehingga menguntungkan pasangan Tamba-Ipat. Bergabungnya dua partai besar yang bernuansa islami yaitu PKB dan PPP dalam koalisi JKJ (Jembrana Kembali Jaya) juga makin meningkatkan keyakinan masyarakat non-Hindu khususnya umat Islam untuk menjatuhkan pilihannya pada Tamba-Ipat. Desa Loloan yang merupakan desa dengan penganut muslim terbesar di Jembrana juga mengikuti primordial yang disematkan pada akun-akun para tokoh atau sesepuh di sana. Begitu pula mereka mengikuti partai dominan seperti PPP yang secara tegas mendukung paslon Tamba-Ipat yang bukan dari garis petahana. Seperti tahun sebelumnya di mana calon gubernur dari PDIP juga kalah di desa ini dan *sentiment* anti PDIP juga sangat masif bekerja di dunia maya.

I Gede Puriawan menyebutkan suara non-Hindu di Kabupaten Jembrana sebesar 35-38 persen yang menjadi target suara pasangan Tamba-Ipat karena dua partai yang berkoalisi dalam Koalisi JKJ adalah partai yang bernuansa Islami yaitu PKB dan PPP yang tentu turunannya para pemilih mereka adalah masyarakat non-Hindu. Ia menuturkan beberapa program yang mereka tawarkan kepada masyarakat non-Hindu ketika masa kampanye seperti pemberian gaji bagi guru ngaji dan penjaga mushola serta pembangunan tempat ibadah di RSUD Jembrana serta memberikan sumbangan ke mushola-mushola yang ada.

Wayan Suardika berpendapat latar belakang ibuda I Gede Ngurah Patriana Krisna yang menganut agama Islam serta kedekatan I Gede Winasa dengan masyarakat muslim pada masa kepemimpinannya berpengaruh banyak pada keterpilihan Tamba-Ipat di kalangan masyarakat muslim. Keberpilihan pemilih karena adanya kesamaan merupakan kebenaran yang telah diterima secara luas dalam ilmu psikologi, walaupun faktor-faktor lain juga dapat berperan penting, asumsi bahwa menyukai adalah faktor kesamaan yang tunggal dapat menyederhanakan kompleksitas interaksi sosial di ranah politik. Kendati demikian, menurut Zimmerman *et al* (2022) pemilih menunjukkan preferensi yang lebih besar untuk produk politik dengan opini yang koheren dan percaya diri secara politis, sehingga faktor kesamaan juga dapat dipatahkan ketika produk politik tidak memiliki opini yang koheren atau kepercayaan diri sebagai politisi.

Keterlibatan masyarakat muslim sangat berpengaruh terhadap kemenangan Tamba-Ipat. Jumlah masyarakat yang memeluk agama Islam di Kabupaten Jembrana cukup besar dengan angka 86.484 jiwa dengan persentase 26,51%. Berbagai kegiatan kampanye dilakukan oleh pasangan Tamba-Ipat seperti yang dijelaskan oleh I Gede Puriawan selaku ketua tim pemenangan untuk dapat meraup suara dari masyarakat muslim.

Tokoh-tokoh muslim menjadi target utama dari kampanye Tamba- Ipat dikarenakan banyak masyarakat muslim yang berpendapat bahwa keberadaan mereka tidak dianggap pada masa kepemimpinan pihak *incumbent*, yang sangat berbeda jauh dengan masa kepemimpinan I Gede Winasa yang dianggap sangat dekat dengan masyarakat muslim. Selain itu, adanya desas-desus yang tersebar di tengah masyarakat mengenai ‘Tidak butuh suara muslim’ dari pihak *incumbent* menyebabkan mayoritas masyarakat muslim kecewa yang di sisi lain menguntungkan pasangan Tamba-Ipat. Meski pemberitaan isu tersebut sudah disangkal, namun hal ini sudah menjadi perbincangan serius di kalangan masyarakat muslim bak pepatah ‘*nasi sudah menjadi bubur*’, pandangan mereka telah berubah mengenai pasangan *incumbent* dan tak bisa dikembalikan seperti sedia kala.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, pasangan Tamba-Ipat dapat memenangkan kontestasi Pilkada tahun 2020 dengan menerapkan strategi-strategi *marketing* politik serta didukung oleh situasi sosial politik di Kabupaten Jembrana pada masa itu. Jika ditinjau dari teori 3P, Tamba-Ipat hanya dapat menunjukkan performa optimal dalam *Pull Marketing* dan *Pass Marketing* disebabkan

oleh posisi yang bukan merupakan garis *incumbent* sehingga terdapat beberapa hambatan dalam pelaksanaan *Push Marketing* seperti pendanaan dan kegiatan tatap muka di tengah pandemi Covid-19.

Digitalisasi politik yang menimbulkan konflik-konflik sosial yang termanifestasi secara digital menyebabkan masyarakat dapat menilai dan menginterpretasikan suatu pemberitaan dengan variatif. Tidak terdapatnya batasan ruang dan waktu menyebabkan banyaknya pemberitaan isu yang tidak terkontrol menyudutkan pasangan calon nomor urut 01 yang juga menjadi faktor pendukung kemenangan paslon Tamba-Ipat. *incumbent* dengan membangkitkan semangat perubahan dan menghadirkan tokoh yang dapat mempengaruhi pilihan pemilih, juga memanfaatkan primordialisme yang ada di masyarakat dalam memperkenalkan dan menyampaikan produk politiknya.

Maksimalnya peluang yang dimanfaatkan oleh tim kemenangan Tamba-Ipat dalam ketiga pendekatan strategi *political marketing* menjadi faktor kunci kemenangan Tamba-Ipat yakni memanfaatkan kejenuhan masyarakat akan pemerintahan *incumbent* dengan membangkitkan semangat perubahan dan menghadirkan tokoh yang dapat mempengaruhi pilihan pemilih, juga memanfaatkan primordialisme yang ada di masyarakat dalam memperkenalkan dan menyampaikan produk politiknya.

Fenomena primordialisme ini menjadikan tokoh-tokoh tetua di komunitas tertentu sebagai tolok ukur dan validitas suatu informasi di tengah carut marut malinformasi akibat serangan *hoax* yang beredar dan didukung oleh rendahnya literasi digital masyarakat. Kontestasi ini menjadi makin menarik dengan munculnya relawan-relawan politik yang mengulang kembali sejarah pada masa kontestasi presidensial tahun 2014 (Jokowi-Jusuf Kalla) yang lahir dari rasa kekecewaan terhadap peran pemerintah dan partai politik.

#### Daftar Pustaka

- Arianto, B. (2014). Fenomena Relawan Politik dalam Kontestasi Presidensial 2014. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 18 (2): 130-146.
- Botifar, M., Damayanti, P., Thadi, R. (2021). Dampak Pembatasan Kampanye Bagi Pasangan Calon Pada Pilkada Serentak 2020. *Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Humaniora (KAGANGA)*, 4 (2): 100-113.
- BPS Kabupaten Jembrana. (2023). *Kabupaten Jembrana dalam Angka 2023*. Jembrana: BPS Kabupaten Jembrana
- Felicia, dan Loisa, R. (2018). Peran Buzzer Politik dalam Aktivitas Kampanye di Media Sosial Twitter. *Koneksi*, 2(2): 352-359.
- Hastuti, N. R. T., dan Muhammad, F. A. T. (2020). Strategy of Media Management in Political Marketing. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 459: 282-285.
- Jati, W. R. (2016). Aktivisme Kelas Menengah Berbasis Media Sosial: Munculnya Relawan dalam Pemilu 2014. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 20 (2): 147-116.
- Kango, A. (2014). Marketing Politik dalam Komunikasi Politik. *Jurnal Farabi*, 11 (1): 52-65.
- Khaerah, N., dan Rusnaedy, Z. (2019). Push, Pass, Pull Marketing Adnan Purichta Ichsan-Abdul Rauf Mallagani Pada Pemilihan Daerah di Kabupaten Gowa 2015. *Jurnal of Government*, 4 (2): 116-131.
- 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 UMA (Journal of Governance and Political Social UMA)*, 6 (2): 106-111.
- Thadi, R., Damayanti, P., Botifar, M. (2022). Dampak Pembatasan Kampanye bagi Pemilih Pemula Dalam Mendapatkan Informasi Kepemiluan di Masa Pandemi. *JOPPAS: Journal of Public Policy and Administration*, 3 (2): 62-70.
- Wirawan, I. G. M. A. S., Mudana, I. W., Sitompul, L. U., Nur, I., Purnawibawa, A. G. (2021). Dinamika Konflik Politik di Ruang Digital Pada Pilkada Tahun 2020 di Kabupaten Jembrana. *SOSIOGLOBAL: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, 6 (1): 62-80.
- Zimmerman, F., Garbulsky, G., Ariely, D., Sigman, M., Navajas, J. (2022). Political coherence and certainly as drivers of interpersonal liking over and above similarity. *Science Advances*, 8 (6): 1-14.