

**RESPON MASYARAKAT KABUPATEN SOLOK
TERHADAP STRATEGI MARKETING PUBLI RELATIONS
PADA PILKADA KABUPATEN SOLOK 2020 YANG DILAKUKAN
H. EPYARDI ASDA, M.MAR DAN JON FIRMAN PANDU**

Rambang Basari

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Ibnu Chaldun Jakarta
Jl. Pemuda I Kav.97 Rawamangun, Jakarta 13220
fakultas.fikomuicjakarta@gmail.com

Abstract

In the Solok Regency elections - West Sumatra, political partner number 02 H. Epyardi Asda and Jon Firman Pandu carried out several marketing public relations strategies in fighting the incumbent and winning the votes of the people of Solok Regency - West Sumatra during the pandemic, where there were many limitations during the campaign. Based on the SOR theory where the material object of research through SOR theory is a human being who has the components of attitude, opinion, behavior, cognition, affection and connection, on the marketing public relations strategy in political marketing communications conducted by H. Epyardi Asda and Jon Firman Pandu.

Key Words : *community response, solok regency elections, marketing political communication, Epiyardi Asda, Jon Firman Pandu*

Abstrak

Pada Pilkada Kabupaten Solok - Sumatera Barat pasangan nomor 02 H. Epyardi Asda dan Jon Firman Pandu melakukan beberapa strategi *marketing public relations* dalam melawan incumbent dan memenangkan suara masyarakat Kabupaten Solok - Sumatera Barat di saat masa pandemi dimana banyak sekali keterbatasan pada saat kampanye. Berdasarkan teori SOR dimana objek material pada penelitian melalui teori SOR adalah manusia yang memiliki komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi, terhadap strategi *marketing public relations* dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh H. Epyardi Asda dan Jon Firman Pandu.

Kata kunci : *Respon Masyarakat, Pilkada Kabupaten Solok, Komunikasi Pemasaran Politik, Epiyardi Asda, Jon Firman Pandu*

I. PENDAHULUAN

Pada 9 Desember 2020, 270 dari Provinsi, Kota hingga Kabupaten mengikuti pemilihan kepala daerah secara bersamaan, termasuk pemerintah Kabupaten Solok di wilayah Sumatera Barat juga melaksanakan pemilihan kepala daerah yang diikuti empat pasangan (H Nofi Candra). , SE) akan ikut serta. dan Yulfadri, SH nomor urut 1, H. Epyardi Asda dan Jon Firman Pandu nomor urut 2, Dr. Desra Anantanur, MM dan Dr. Adli, SE, M.Si nomor urut 3, dan terakhir Iriadi Agus Syahdeman nomor urut 4. Sebelum Pilkada di mulai atau sebelum masa kampanye di pemilihan kepala daerah Kabupaten Solok 2020, survey yang dilakukan oleh Lembaga survei ABC (Arah baru Center) selama 21 – 25 Februari suara pemilih H. Epyardi Asda hanya 11%, memiliki selisih sangat jauh dengan Nofi

II. KAJIAN TEORI

2.1 Strategi *Marketing Public Relations*

Marketing Public Relations adalah perencanaan dalam menyebarkan informasi kepada khalayak luas secara terstruktur. Thomas L Harris (1991) dalam bukunya berjudul *The Marketer's Guide To Public Relation* melahirkan konsep seperti berikut :

Chandra yang memiliki suara hasil survei 36% dan mendapatkan nomor urut 01 serta berpasangan dengan mantan Wakil Bupati masa sebelumnya atau *incumbent* Yulfadri.

Kemenangan H. Epyardi Asda dan Jon Firman Pandu pada pemilihan kepala daerah Kabupaten Solok terlihat menggunakan strategi *marketing public relations* secara terstruktur, baik dalam dalam *push strategy*, *pull strategy*, *pass strategy* maupun *power strategy* . Pada penelitian ini penulis ingin mempelajari bagaimana masyarakat Kabupaten Solok dalam merespon komunikasi yang dilakukan oleh pasangan H. Epyardi Asda dan Jon Firman selama masa kampanye tersebut, khususnya komunikasi yang sejalan dengan *push strategy*, *pull strategy*, *pass strategy* maupun *power strategy*.

Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concern of customer”

Dimana pada umumnya *Marketing Public Relation* adalah susunan kegiatan dalam merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi tprogram atau kegiatan yang

dapat meningkatkan penjualan. Secara garis besar konsep ini terdapat tiga taktik, pertama *Pull Strategy*, strategi untuk menstimulus konsumen agar membeli produk melalui iklan di media massa baik *online* maupun *offline*. Kedua terdapat 2 (dua) konsep strategi *Power* (Kekuatan) dan *Push Strategy* (Mendorong), fungsi *power strategy* untuk menaikkan nilai perusahaan, dengan melibatkan pihak-pihak yang dapat memperkuat nilai produk atau perusahaan tersebut, yang menjadi *influence maker* (pembuat pengaruh) biasanya seperti pejabat pemerintahan dan tokoh masyarakat dengan tujuan agar *Push Strategy* yang digerakan oleh para kader atau agen kepada para calon pemilih atau konsumen lebih meyakinkan dimata konsumen atau masyarakat, karena keyakinan terhadap para *influence maker* sudah tertanam dalam benak para konsumen. Ketiga *pass strategy* tindakan dalam membangun opini publik melalui informasi-informasi yang dapat mempengaruhi pikiran seseorang, strategi ini dapat dilakukan dengan dukungan media, dukungan tokoh masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, sehingga informasi tersebut dapat dipercayai dan diyakini masyarakat.

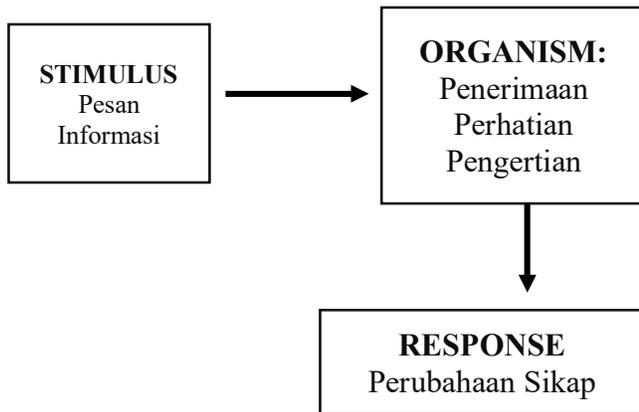
Dalam mencapai publisitas *marketing public relations* adalah strategi yang cukup efektif dan efisien dalam menyampaikan

informasi, selain itu juga terdapat kekuatan persuasif dan juga mendidik didalam *marketing public relations* (Rosady Ruslan,2017:251). Khususnya dalam menghadapi era pasar bebas dimana persaingan usaha menjadi semakin tajam, serta mencapai kepuasan konsumen mejadi lebih sulit *Marketing Public Relations* harus lebih ditujukan kepada harapan konsumen. Oleh sebab itu perusahaan yang ingin menjadi pemenang adalah perusahaan yang mampu memenuhi harapan dan keinginan konsumen dengan komunikasi yang ekonomis namun efektif.

2.2 Respon Masyarakat

Respon adalah kata yang berawal dari kata response, yang memiliki makna reaksi (*reaction*) atau balasan. Respon dalam istilah psikologi adalah reaksi yang terjadi dikarenakan rangsangan terhadap panca indra. Ukuran sebuah respon biasanya di tunjang dengan sikap, partisipasi , maupun persepsi. Respon terjadi biasanya didahului perilaku seseorang karena perilaku adalah kecenderungan seseorang dalam bertingkah laku di saat menghadapi sebuah rangsanga. Teori respon yang cukup dikenal adalah teori SOR yang merupakan teori komunikasi sebagai ingkatan dari *stimulus* atau pesan (S), *organism* atau komunikan (O), *respon* atau efek (R).

Berdasarkan teori ini media mempunyai kekuatan dalam memengaruhi penerima pesan Onong Uchana Effendy (2000:254).



Gambar 2.2..1 : Teori S-O-R
Sumber: Effendy (2000, p.255)

III. Metode Penelitian

Metodologi penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan memberikan pertanyaan kepada *key informan* serta observasi sampai informasi yang diterima dirasa cukup oleh peneliti, sedangkan paradigma penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dimana tidak ada realitas ataupun kebenaran

IV. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil wawancara peneliti terlihat bahwa seluruh masyarakat yang

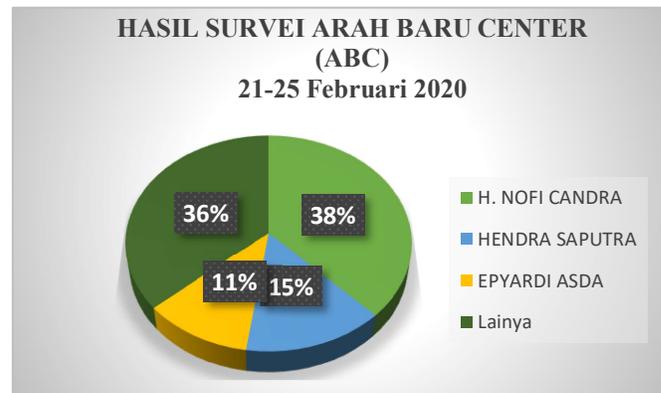
Pada proses komunikasi teori SOR ini terkait dengan aspek *How* atau bagaimana, bagaimana sikap dari komunikan dapat berubah setelah menerima pesan. Toeri ini juga memperhatikan bagaimana penerima pesan dapat memberikan perhatian, serta bagaimana komunikan dapat mengerti informasi yang telah dia terima.

tunggal, sehingga hasil yang didapat akan beragam, tergantung pada pandangan partisipan tentang situasi yang diteliti, melalui pendekatan studi kasus strategi *Marketing Public Relation* Pasangan 02 H. Epyardi Asda Dan Jon Firman Pandu pada pilkada Kabupaten Solok. Untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, maka peran peneliti adalah sebagai instrument kunci pada pengumpulan, dan penafsiran data.

diwawancara oleh peneliti menunjukkan respon sangat mendukung komunikasi pasangan 02 pemilihan kepala daerah Kabupaten Solok 2020, sebagian masyarakat

bahkan mengutarakan bahwa Epiyardi Asda dan Jon Firman Pandu adalah sosok yang sangat mengayomi masyarakat. Salah satu *key informan* Bapak Ride, mengatakan bahwa sosok seperti Epiyardi Asda dan Jon Firman Pandu yang dibutuhkan Kabupaten Solok saat ini, hal itu senada dengan yang disampaikan oleh Reza Nofriyenti yang mengatakan bahwa Epiyardi Asda dan Jon Firman Pandu adalah sosok yang sangat inisiatif terhadap masyarakat, serta menurut Irwan ESP mereka adalah sosok yang sangat mengayomi masyarakat. Masyarakat juga mengetahui posko-posko pasangan 02 Pilkada Kabupaten Solok, serta mengatakan bahwa kader-kader pasangan 02 Pilkada Kabupaten Solok ini memiliki loyalitas tinggi, seperti yang disampaikan Yusal Effendi bahwa kader Epiyardi Asda dan Jon Firman Pandu sangat loyal dan bekerja tanpa pamrih, begitu juga pernyataan Bapak Lukman yang mengatakan para kader terlihat mendukung penuh pemendangan Epiyardi Asda dan Jon Firman Pandu. Selain berdasarkan wawancara, melalui observasi peneliti juga menemukan hasil survei yang cukup berbeda saat sebelum di mulai-nya kampanye dan setelah berlangsungnya pemilihan langsung di Kabupaten Solok. Perbedaan tersebut juga peneliti gambarkan pada gambar 4.1.1 yang menggambarkan hasil survei Arah Baru

Center sebelum dimulai-nya kampanye dan serta peneliti juga menggambarkan hasil perhitungan suara setelah pada pemilihan kepala daerah Kabupaten Solok 2020 yang tergambar pada gambar 4.1.2.



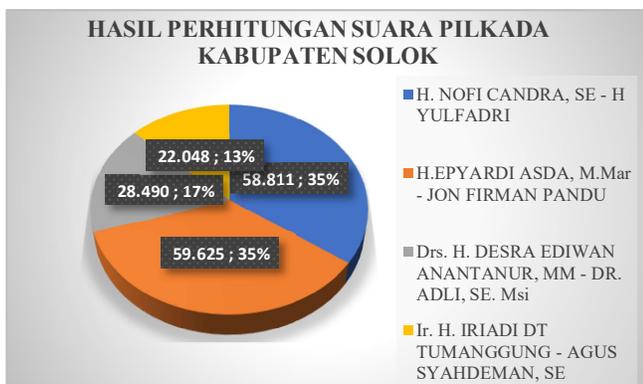
Gambar 4.1.1 :
Pie Hasil Survei Arah Baru Center (Abc) 21-25 Februari 2020
Sumber : Di Buat Peneliti berdasarkan hasil survey Arah Baru Center

Melihat gambar Pie diatas atau gamabar 4.1.1 terlihat dimana berdasarkan survey yang dilakukan Arah baru Center (ABC) pada tanggal 21 – 25 Februari sebelum masa kampanye pemilihan kepala daerah Kabupaten Solok 2020 suara Epyardi Asda mendapatkan suara yang sangat sedikit berdasarkan hasil survey tersebut yaitu 11%, sedangkan Nofi Chandra yang memiliki perolehan suara hasil survey sebesar 36%, selisih 26% dari Epyardi Asda. Akan tetapi setelah pasangan 02 pada pemilihan kepala daerah Kabupaten Solok ini melakukan beberapa rangkaian strategi *marketing public relations*, hasil yang terjadi sangat berbeda

terlihat pada hasil perhitungan suara KPU pada tanggal 17 Desember 2020, dimana pada perhitungan suara tersebut Epyardi Asda bersama Jon Firman Pandu memperoleh 59.625 suara atau 35,29% (tertulis di Pie 35%), sedangkan pasangan 01 Nofi Chandra yang pada survei ABC sangat diunggulkan memiliki perolehan suara hanya sebesar 58.811 suara atau 34,80% (tertulis di Pie 35%), mempertimbangkan perubahan suara berdasarkan hasil survei ABC, dengan hasil perhitungan suara yang dilaksanakan oleh KPU yang cukup signifikan, serta berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan masyarakat, maka bahwa setelah menerima informasi, memperhatikan tindakan komunikasi dan memahami informasi dan komunikasi yang diterima terjadi perubahan *response* di masyarakat yang awalnya cenderung memilih Nofi Chandra berubah sikap memilih Epyardi Asda dan Jon Firman Pandu.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan melalui wawancara dan observasi maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Strategi *marketing public relation* yang dilakukan sebagai komunikasi pemsaran politik pasangan 02 pada Pilkada Kabupaten Solok, memiliki 4 unsur strategi yaitu *Pull, Power, Push dan Pass*, dimana penggunaan media luar ruang dan media online sebagai bagian dari *pull strategy, power strategy* dapat terlihat pada dukungan para tokoh seperti Bapak Syamsul Rahim dan tokoh lainnya, sedangkan sebagai *Push Strategy* pasangan 02 Pilkada Kabupaten Solok membentuk posko-posko dan menurunkan para kader ke masyarakat dalam menyampaikan aspirasi dan informasi. Sedangkan dalam menggiring opini masyarakat pasangan 02 Pilkada Kabupaten Solok menghadirkan Athari Gauti dan Ama Zoni serta menempatkan beberapa orang disetiap nagari untuk menggiring opini masyarakat. Berdasarkan tindakan dan kegiatan yang dilakukan oleh pasangan 02 Pilkada Kabupaten Solok selama Pilkada maka sangat jelas bahwa *Pull, Power, Push dan Pass strategy* dilakukan, dan berhasil mengantarkan H. Epiyardi Asda dan Jon



Gambar 4.1.2 :

Pie Jumlah Suara Pilkada Kabupaten Solok Berdasarkan SK Penetapan Rekepitulasi Hasil Perhitungan Suara Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Solok 2020
 Sumber : Di Buat Peneliti berdasarkan hasil perhituangan surar KPU

Firman Pandu sebagai Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Solok Sumatera Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggara, Sahya. 2013. *Sistem Politik Indonesia*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Arrianie, Lely. 2010. *Komunikasi Politik Politisi Dan Pencitraan di Panggung Politik*. Bandung : Widya Padjajaran.
- Arsyad, Azhar. 2002. *Pokok-Pokok Manajemen Pengetahuan Praktis Bagi Pimpinan dan Eksekutif*. Yoogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Budiarjo, Miriam. 2008. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Effendy, Onong Uchana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong. Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Salusu, J. 1996. *Organisasi publik dan Organisasi Non Profit*. Jakarta : PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Little, John & Foss, Karen. 2011. *Teori Komunikasi*. Jakarta : PT. Salemba Humanika.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : PT. Erlangga, Jakarta
- Kotler, dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta : PT. Erlangga, Jakarta
- L. Harris, Thomas. 1991. *The Marketer's Guide To Public Relations*. Amerika. John Wiley & Sons, Inc.
- Littlejohn, Stephen W. 1996. *Theories of Human Communication 5th Edition*. Belmont : Wadsworth.
- Milles dan Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta : Universitas Indonesia Press.
- MA, Morissan. 2014. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta Kencana Prenada Media Group.
- MA , Morissan. 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Bogor : PT Ghalia Indonesia.
- Neni, Yualianita. 2012. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung : Pusat Penerbit Universitas Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Islam Bandung.
- Schroder, Peter, 2008. *Strategi Politik (Poltische Strategien) Edisi Revisi*, Jerman : Friedrich-Naumann-Stiftung fuer die Freiheit.

- Priansa, Donni Juni, QWP, 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Bandung : Pustaka Setia.
- Prisgunanto, Ilham. 2014. *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta : CV. Prisani Cendekia.
- Prisgunanto, Ilham. 2017. *Aplikasi Teori Dalam Sistem Komunikasi Di Indonesia*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Ruslan, Rosady. 2002. *Kampanye Public Relations*. Jakarta : PT. Rajawali Pers Jakarta
- Rakhmat, Jalaluddin. 2008. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro, Ardianto. 2002. “*Dasar – Dasar Public Relation*” Remaja Rosdakarya, Bandung
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Suwatno. 2018. *Pengantar Public Relations Kontemporer*. Bandung : Rosda Karya
- Wahid, Ummah. 2018. *Komunikasi Politik Teori, Konsep dan Aplikasi Pada Media Baru*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media