

KUASA ETNISITAS DALAM MEREK POLITIK KONSUMEN KABUPATEN TEBO DI ERA REFORMASI

Hatta Abdi Muhammad^{1*}, Faizah Bafadhal², Dony Anggara³

^{1,3}Prodi Ilmu Politik, Fakultas Hukum, Universitas Jambi. Indonesia

²Prodi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Jambi. Indonesia

*Korespondensi: Hattaabdimuhammad@gmail.com

ABSTRACT

This study will examine political marketing in the electoral contestation in Tebo Regency during the Reformation Era which is then associated with the construction of the ethnicity of the people of Tebo Regency as the main force in winning the power contest. This study aims to determine the construction of political marketing on the electoral political contestation targeting populism of ethnicity in Tebo Regency. By using descriptive qualitative research methods, the results of this study answer that the real power of ethnicity is able to become a consumer political brand through political marketing carried out by candidate pairs who fight with a combination pattern of ethnicity (Javanese and Jambi Malay). Then there is a distributive populist policy that targets ethnic groups that are the basis of voters with the aim of personal political interests to be re-elected in the election. This study offers a recommendation that in the context of ethnicity, which is usually one of the topics in the theory of voting behavior, it is also packaged in a political marketing strategy which can cause several negative impacts later which causes the development process to not prioritize the principle of justice, resulting in polarization in society.

Keywords: *Ethnicity Power, Political Marketing, Consumer Political Brand, Tebo Regency*

ABSTRAK

Penelitian ini akan mengkaji tentang marketing politik dalam kontestasi electoral di Kabupaten Tebo Era Reformasi yang kemudian dikaitkan dengan adanya konstruksi Etnisitas masyarakat Kabupaten Tebo sebagai kekuatan utama pemenangan kontestasi kuasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konstruksi marketing politik terhadap kontestasi politik electoral yang menasar populisme etnisitas masyarakat di Kabupaten Tebo. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif hasil penelitian ini menjawab bahwa sesungguhnya kuasa etnisitas mampu menjadi merek politik konsumen melalui marketing politik yang dilakukan oleh pasangan calon yang bertarung dengan pola kombinasi Etnis (Jawa- dan Melayu Jambi). Kemudian terdapat kebijakan yang bersifat populis distributif yang menasar kepada etnis yang menjadi basis pemilih dengan tujuan untuk kepentingan politik pribadi agar terpilih kembali pada pemilihan. Studi ini menawarkan rekomendasi bahwa dalam konteks Etnisitas yang biasanya menjadi salah satu pokok bahasan dalam teori perilaku memilih ternyata juga dikemas dalam strategi marketing politik dapat menimbulkan beberapa dampak yang negative nantinya yang menyebabkan proses pembangunan tidak mengedepankan azas keadilan sehingga timbul polarisasi di tengah masyarakat.

Kata Kunci: Kuasa Etnisitas, Pemasaran Politik, Merek Politik Konsumen, Kabupaten Tebo

PENDAHULUAN

Salah satu keunggulan demokrasi adalah penyelenggaraan pemilihan umum, termasuk pemilihan pejabat publik atau kepala daerah setempat. Kondisi ini memberi peluang kepada masing-masing pihak untuk memenangkan pemilihan (Sutrisno, Neneng, & Leo, 2018). Indonesia sebagai Negara penganut sistem demokrasi tentunya telah mengalami pasang surut pelaksanaan sebuah demokrasi prosedural. Pasca berakhirnya masa kekuasaan orde baru, akses partisipasi dalam proses politik pemerintahan dibuka lebar di era reformasi akibat banyaknya tuntutan terhadap demokrasi publik. Memasuki era reformasi, dalam pelaksanaannya Indonesia telah melalui serangkaian implementasi demokrasi dimana pemilihan pejabat publik (Presiden, Wakil Presiden, Legislator) dan Kepala Daerah, dilaksanakan secara langsung sesuai amanah konstitusi.

Sesuai amanah konstitusi Pasal 18 ayat (4) UUD 1945, Pemilihan kepala daerah yang dilakukan secara langsung oleh rakyat merupakan implementasi dari perwujudan dan pengembalian hal-hak dasar rakyat dalam memilih dan menentukan pemimpin daerah. Rakyat memiliki hak untuk berpartisipasi dalam politik, baik untuk memilih maupun dipilih

karena setiap warga negara memiliki akses penuh terhadap setiap kegiatan politik (Sagala & Mukmin, 2018). Melalui proses ini, sebagaimana Sutrisno, Neneng & Leo (2018, p. 107) mengungkapkan bahwa kondisi seperti ini dapat memberikan sebuah peluang untuk masing-masing pihak memenangkan sebuah kontestasi pemilihan kepala daerah. Tentu untuk memenangkan pemilihan harus memiliki strategi politik yang perlu dijalankan oleh bakal calon kandidat, strategi politik cerdas, kreatif, inovatif, dan beretika dalam memasarkan produk politik kepada masyarakat. Strategi politik ini dikenal dengan pemasaran politik atau *political marketing* (Andrias & Nurohman, 2013).

Marketing politik menjadi hal utama yang harus diperhatikan oleh setiap kandidat. Menurut Nursal dalam Andrias & Nurohman (2013, p. 354), *political marketing* ialah serangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada pemilih. Sementara itu, hal yang ditekankan dalam *political marketing* adalah penggunaan pendekatan dan metode marketing untuk membantu politisi ataupun partai politik agar lebih efisien serta efektif dalam membangun hubungan dua arah

dengan konstituen dan masyarakat. Berdasarkan perspektif teoritis, pemasaran politik melibatkan penerapan konsep pemasaran bisnis ke dalam praktik dan studi politik dan pemerintahan (Marland, Giasson, & Lees-Marshment, 2012). Secara praktis, Marketing politik melibatkan beragam konsep dan teori yang secara tradisional telah digunakan oleh keduanya untuk keuntungan dan organisasi nirlaba dalam penjualan barang, jasa dan ide untuk berbagai konsumen dan khalayak. Ini menjadi tidak mungkin apabila tidak memasukkan orientasi pemasaran saat mencalonkan diri untuk politik kantor (Pemilihan umum, Pemilihan Kepala Daerah). Politik saat ini semakin dipengaruhi oleh pemasaran, dan metode teknologi yang sama yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk dan layanan, sama halnya dengan yang digunakan oleh politisi untuk memasarkan diri mereka sendiri dan ide-ide mereka (Newman, 2002).

Dalam konteks Kabupaten Tebo, terdapat upaya pendekatan etnisitas yang dikemas melalui marketing politik setiap calon kepala daerah yang bertarung pada pilkada. Latar belakang kesukuan dijadikan modal kampanye untuk mendapatkan perhatian *konstituen* yang kemudian

berujung pada penentuan sikap dan pilihan dalam pilkada. Sitepu (2012) berpendapat bahwa partisipasi masyarakat yang melakukan pemilihan dapat dipengaruhi oleh faktor sosiologis terhadap perilaku pemilih yakni kelas sosial, ekonomi, agama, etnis, gender, dan juga aspek daerah tempat tinggal. Ada beberapa faktor utama yang membentuk pengaruh partisipasi di Indonesia salah satunya adalah faktor etnisitas.

Marketing Politik yang dilakukan oleh individu yang bertarung cenderung menysar kepada etnis melayu Jambi dan etnis Jawa yang notabene merupakan dua suku terbesar di Kabupaten Tebo. Para kandidat mengembangkan pemasaran politik untuk memasarkan dirinya maupun idenya biasanya dengan menggunakan ideologi ras atau etnisitas yang dikemas dalam pesan politik sebagai sebuah strategi pemasaran dalam sebuah kegiatan pemilihan (Sagala & Mukmin, 2018).

Jika dikaji secara teoritis, etnisitas biasanya menjadi salah satu pokok bahasan dalam teori perilaku memilih. Setidaknya terdapat dua hipotesis penulis mengenai kuasa etnisitas dalam merek politik konsumen Kabupaten Tebo di era reformasi. *Pertama*, Etnisitas sukses

dikemas kedalam marketing politik, dan marketing politik sepenuhnya tidak melatar belakangi teori ini. Orientasi marketing politik yang secara teori sebagaimana Nifenegger (1989, p. 48) lebih focus membicarakan tentang hal-hal positif seperti visi-misi, program kerja, rekam jejak, karakteristik pribadi dan sebagainya ternyata ditengah masyarakat Kabupaten Tebo yang cenderung tradisional tidak sepenuhnya berlaku.

Kedua, untuk memperkuat dan memaksimalkan segmentasi etnis tersebut, terdapat upaya selanjutnya yang dikenal sebagai “*pork barrel politics*” (politik gentong babi) atau politik distributif dimana suatu perilaku yang memanfaatkan kepentingan Negara yang cenderung ikut dimanfaatkan untuk kepentingan politik pribadi. Program-program pemerintah yang bersifat populis memiliki peluang untuk digunakan *incumbent* sebagai bentuk strategi untuk menaikkan tingkat keterpilihan atau mempertahankan suara dalam pemilihan kepala daerah (Saragintan & Hidayat, 2016). Dalam kasus ini melalui pembangunan di daerah tertentu yang menjadi basis ataupun representasi (etnis) dengan orientasi untuk kedepannya agar kepercayaan dari konstituen tetap terjaga.

Studi terdahulu terkait penelitian ini merujuk pada hasil penelitian dengan judul “*The AKP’s Approach toward Non-Muslim Minorities: Constructivist and Rationalist Insights*” karya Lacin Idil Oztig dan Kenan Aydin (2017), Bahwa dalam hasil temuan yang tertuang menjelaskan Partai Keadilan dan Pembangunan (AKP) yang mengasosiasikan dirinya dengan Turki (Sunni) Identitas Muslim, telah memperluas hak minoritas non-Muslim, kebebasan beragama yang diadvokasi oleh AKP telah memberikan latar belakang normatif di mana non- Minoritas Muslim mendapatkan lebih banyak hak selama pemerintahan AKP. Penelitian tersebut berpendapat bahwa Kebijakan AKP terhadap minoritas non-Muslim terkait dengan komitmen normatifnya terhadap agama kebebasan. Selain itu, Kebijakan AKP terhadap minoritas non-Muslim dapat dianalisis sebagai suatu strategi untuk memperluas basis konstituennya atau pemilihnya dan mengikutsertakan non-Muslim akan memberi AKP keunggulan kompetitif atas para pesaingnya dalam pemilihan.

Penelitian yang di lakukan oleh Edina Strikovic, Toni G. L. A. van der Meer, Emma van der Goot, Linda Bos, and Rens Vliegthart (2019) yang berjudul

“*On Behalf of the People: The Use of Public Opinion and the Perception of “the People” in Political Communication Strategies of Dutch MPs.*” juga menjadi rujukan untuk penelitian kami. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat strategi kebijakan populis atas nama rakyat yang dilakukan oleh anggota parlemen melalui komunikasi politik yang digunakan untuk pemasaran politik agar terhubung ke pemilih. Tujuan pertama dari komunikasi politik diklaim membawa politik kepada rakyat (dan sebaliknya) dalam kapasitas penggerak dan untuk alasan transparansi. Ini penting tidak hanya karena politisi menginginkan warga negara untuk berhubungan dengan politik tetapi juga karena politisi ingin terpilih kembali.

Kemudian Penelitian serupa juga diteliti oleh Diego Maiorano (2019) yang berjudul “*The 2019 Indian Elections and the Ruralization of the BJP.*” Hasil penelitian ini juga membahas mengenai Pemilihan umum India dimana Partai Bharatiya Janata (BJP) kembali menang dalam pemilu sebagai petahana meskipun sedang berada di tengah kondisi krisis pertanian yang meluas dan parah. Pada pemerintahan sebelumnya BJP berkinerja sangat baik di daerah pedesaan, khususnya di antara orang-orang yang mata

pencahariannya secara langsung sangat bergantung pada bidang pertanian. BJP secara tidak langsung dengan mantap melakukan sebuah pemasaran politik, membuat terobosan kebijakan ke kelas dan kasta yang lebih rendah sehingga BJP mendapat dukungan yang cukup besar dari kedua kategori, lintas kasta dan kelas. Ini menjadi alasan mengapa BJP mampu memenangkan kembali pemilu dengan dukungan luas dari daerah pedesaan, meskipun jauh dari kondisi ekonomi yang menguntungkan.

Ketiga *literatur* di atas masing-masing menjelaskan bagaimana partai politik dan anggota parlemen dalam ruang lingkup Nasional memasarkan produk politik mereka melalui kebijakan-kebijakan yang cenderung politis dan distributif kepada segmentasi pemilih tertentu (agama dan masyarakat kelas bawah) dengan tujuan guna mendapatkan kembali ataupun mempertahankan basis pemilih untuk dapat terpilih kembali pada pemilu berikutnya. Penelitian kali ini juga akan membahas sebuah kebaruan temuan secara lingkup yang lebih kecil dalam konteks politik lokal dimana etnisitas menjadi sebuah merek politik masyarakat setempat kemudian hal-hal yang sifatnya distributif di arahkan kepada segmentasi etnis dalam proses

pemasaran guna meraih simpati dari konstituen yang kemudian berujung pada pernyataan sikap politik.

METODE

Pada ruang lingkup kajian ilmiah di Provinsi Jambi, khususnya Kabupaten Tebo, belum terdapat penelitian serupa yang mengkaji tentang Kuasa Etnisitas dikombinasikan kedalam proses strategi pemasaran politik dalam ruang lingkup kontestasi *electoral* yang dikaitkan dengan adanya pemanfaatan sumber daya daerah dimana etnis menjadi representasi individu terkait guna memaksimalkan kepentingan politik pribadi.

Penelitian kualitatif deskriptif ini mengandalkan kombinasi informasi sekunder dari berbagai sumber dan data primer dari hasil observasi, wawancara mendalam terhadap informan dari berbagai kalangan; baik pengamat politik lokal, dan tokoh masyarakat untuk memahami secara dalam mengapa faktor etnisitas masyarakat yang menjadi penyebab dalam hal merek politik konsumen Kabupaten Tebo. Penggalan informasi menggunakan kuesioner terbuka semi terstruktur dalam sejumlah kecil kasus untuk mengungkap fakta tentang fenomena yang ada (Joubish, Khurram, Ahmed, Fatima, & Haider,

2011). Pendekatan ini digunakan oleh peneliti karena dengan metode ini permasalahan dapat digambarkan dengan jelas dan terperinci mengenai Kuasa Etnisitas dalam Merek Politik Konsumen Kabupaten Tebo Era Reformasi.

Penentuan informan berdasarkan pemahaman terhadap data yang diperlukan yang diambil dari berbagai level lapisan infrastruktur politik (Kecamatan dan Desa), berbagai kalangan serta pemangku kepentingan di level masyarakat. Berbagai level tersebut hanya diambil beberapa perwakilan yang dianggap memiliki kemampuan dalam memberikan informasi yang objektif. Penggunaan metode ini dianggap tepat, karena dianggap mampu menjawab fenomena yang ada.

Berbagai data primer dan sekunder digunakan untuk memahami gejala-gejala atas fenomena yang terjadi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *interactive model analysis*, dimana pada tahap awal dilakukan proses analisis yang tersistematis untuk menemukan konsep, kategori serta membuktikan hipotesa awal (Miles, Huberman, & Saldana, 2014). Kemudian dilakukan analisis lebih mendalam dengan membandingkan dengan temuan penelitian terdahulu untuk menunjukkan kebaruan

atau mengkonfirmasi teori yang ada. Lebih jauh, dilakukan konfirmasi keabsahan data secara berulang melalui penelusuran informasi dengan cermat.

Diskusi akan dimulai dari penjabaran dinamika kontestasi *electoral* pemilihan Bupati di Kabupaten Tebo yang menempatkan etnisitas kedalam bagian strategi marketing politik dan juga bagaimana sebuah kebijakan-kebijakan yang sifatnya distributif dimanfaatkan untuk kepentingan politik pribadi agar dapat terpilih kembali. Bagian ini penting untuk menuntun lebih lanjut dalam mengkaji Kuasa Etnisitas dalam Merek Politik Konsumen Kabupaten Tebo di Era Reformasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam Konteks politik lokal di Kabupaten Tebo pada pemilihan Bupati dan Wakil Bupati era reformasi khususnya periode 2011-2016 dan periode 2017-2022, kami mengamati sebuah fenomena politik yang kemudian kami anggap menarik untuk di kaji. Dinamika dimulai ketika pilkada Kabupaten Tebo tahun 2011 yang di ikuti oleh tiga pasangan calon yakni, Sukandar-Hamdi, Yopi-Sapto, Ridham Priskap - Eko Putra. Kami menganalisa bahwa Pilkada Tebo 2011 menjadi salah satu contoh

dimana etnisitas ternyata dapat dikemas kedalam proses marketing politik dan pada hasilnya sukses ketika diterapkan. Hal itu terjadi ketika pasangan Sukandar (Jawa) dan Hamdi (Melayu Jambi) berhasil memenangkan pertarungan meskipun harus melalui pemungutan suara ulang melawan dua pasangan lainnya (Yopi – Sapto, Ridham Priskap - Eko Putra) yang notabene merupakan representasi Melayu Jambi (Febriyanto, 2011). Jika berkaca pada latar belakang sejarah, Kabupaten Tebo yang memiliki populasi penduduk sebanyak 343,003 ribu jiwa (Tebo B. P., 2017) dimana mayoritas suku melayu Jambi dan suku Jawa mendominasi. Kabupaten Tebo merupakan salah satu wilayah program pelita II era orde baru dimana menjadi tujuan transmigrasi dari Jawa Tengah (Sandi & Mursal, 2021).

Tabel: I Presentase Suku/Etnis di Kabupaten Tebo

Suku/Etnis	Jumlah %
Melayu	51%
Jawa	44%
Minang	3%
Kerinci	1%
Batak	1%

Sumber: *Public Trust Institute (2020)*

Setiap pelaksanaan pemilihan kepala daerah (pilkada), Kabupaten Tebo

terbagi menjadi dua bagian wilayah berdasarkan faktor sosiologis masyarakat dalam hal ini latar belakang etnis atau kesukuan, yakni wilayah Rimbo (Rimbo Bujang, Rimbo Ulu dan Rimbo Ilir) yang sebagian besar beretnis Jawa dan wilayah aliran sungai Batanghari (Tebo Ilir, Tebo Ulu, Tebo Tengah, Muaro Tabir, Serai Serumpun, Tujuh Koto, Tujuh Koto Ilir, Sumai dan Tengah Ilir) yang notabene masyarakat pribumi melayu Jambi (Bujang, 2016).

Pada Pilkada Tebo 2017 Sukandar (Jawa) maju kembali sebagai petahana berpasangan dengan Syahlan (Melayu Jambi) melalui skema yang sama dalam hal strategi marketing politik dimana kembali mengungguli pasangan Hamdi (Melayu Jambi) dan Harmain (Melayu Jambi). Tiga kecamatan mayoritas penduduk etnis Jawa yakni Kecamatan Rimbo Bujang, Kecamatan Rimbo Ulu dan Kecamatan Rimbo Ilir berhasil menjadi lumbung suara pasangan Sukandar dan Syahlan yang notabene merupakan representasi etnis di daerah tersebut, meski hanya tiga Kecamatan, Jumlah penduduknya hampir setengah dari Jumlah penduduk Kabupaten Tebo.

Tabel. II Jumlah DPT per-Wilayah di Kabupaten Tebo

Wilayah	Kecamatan	Jumlah Total DPT
Wilayah Rambo	Rimbo Bujang	87,815
	Rimbo Ilir	
	Rimbo Ulu	
Wilayah Aliran Sungai Batang Hari	Tebo Ilir	148,387
	Tebo Ulu	
	Tebo Tengah	
	Mauro Rabir	
	Serai Serumpu	
	Sumay	
	Tengah Ilir	
	Tujuh Koto	
Jumlah DPT Kab. Tebo 2015		235,782

Sumber: Jambapdate.co

Dari 12 Kecamatan di Kabupaten Tebo, Pasangan Sukandar-Syahlan unggul telak di tiga Kecamatan tersebut dan menang tipis di Kecamatan Muaro Tabir (KPU, 2017). Identitas etnis yang ada secara tidak langsung telah menjadi salah satu kekuatan politik besar yang membentuk sikap politik dan perilaku politik massa (Ishiyama & Marijke, 2013). Kambo Gustiana (2013, p. 122) berpendapat bahwa selain karena faktor latar belakang sosial dan faktor modal, etnis menjadi tolak ukur masyarakat dalam menilai dan memberikan suara untuk calon

pilihan mereka. Kemenangan Sukandar dikarenakan oleh solidnya basis Jawa yang telah di bangun sebelumnya. Masyarakat Jawa – Tebo cenderung sudah merasa nyaman dengan sosok Sukandar yang juga merupakan Dewan Pembina Paguyuban Masyarakat Jawa Wisnu Murti Kabupaten Tebo. Kami menganalisa bahwa terdapat faktor yang selama ini menjadikan sukandar kuat di mata pemilih yang kemudian ini menjadikan etnisitas kelompok Jawa menjadi merek politik konsumen di Kabupaten Tebo. Sebagaimana Aron O'cass (1996, p. 38), Politik termasuk dalam domain pemasaran yang diperluas secara terpusat karena pertukaran terjadi ketika pemilih memberikan suaranya kepada kandidat tertentu. Mereka (etnis Jawa) terlibat dalam transaksi, pertukaran dan mendukung (suara mereka) untuk layanan yang ditawarkan kandidat setelah pemilihan melalui pemerintahan yang lebih baik.

Ini kemudian menjadi sesuai dengan apa yang menjadi hipotesis penelitian kami dimana program-program pemerintah yang bersifat populis kemudian menjadi peluang untuk digunakan *incumbent* sebagai bentuk strategi untuk menaikkan tingkat keterpilihan atau mempertahankan suara dalam pemilihan kepala daerah. Dalam

konteks Kabupaten Tebo dari segi pembangunan infrastruktur per wilayah Kecamatan, banyak pembangunan yang menysasar wilayah Rimbo yang notabene basis wilayah etnis Jawa. Tiga kecamatan tersebut Menjadi kecamatan yang paling maju dan pendapatan masyarakat yang lebih tinggi dibanding kecamatan-kecamatan lainnya. Berdasarkan data terbaru Situs Resmi Pemkab Tebo (2019) melalui rencana kerja Dinas Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) Kabupaten tebo, dapat dilihat bahwa banyak proyek pembangunan infrastruktur jembatan, jalan, drainase/gorong-gorong, turap, pembangunan jaringan air minum, jaringan irigasi dan lain sebagainya yang mayoritas menysasar dan berfokus pada desa-desa atau Kecamatan di wilayah Rimbo. Secara fakta dilapangan memang terlihat *gap* atau perbedaan dari segi pembangunan antara tiga Kecamatan di wilayah Rimbo yang menjadi kecamatan dengan prioritas pembangunan infrastruktur dari tahun-ketahun oleh pemerintah daerah dibandingkan dengan Kecamatan di wilayah aliran sungai Batanghari.

Kami sebagai peneliti berpendapat bahwa diversifikasi segmen pemilih agar mengikutsertakan etnis Jawa akan memberi calon yang berasal dari etnis yang sama

(dalam hal ini hanya Sukandar) keunggulan kompetitif atas para pesaingnya dalam pemilihan. Selanjutnya melalui lensa perhitungan azas manfaat, memberikan fokus distribusi materiil dalam hal ini pembangunan dari segi infrastruktur kepada pemilih yang menjadi basis politiknya akan saling memberikan keuntungan diantara kedua belah pihak dan menjadi nilai tawar yang mahal oleh calon yang bertarung sehingga tidak menjadi sebuah alasan untuk tidak memilih calon tersebut.

Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas menunjukkan bahwa etnisitas telah menjadi merek politik konsumen. Sebagaimana Kabupaten Tebo selalu terbelah menjadi dua bagian wilayah berdasarkan faktor sosiologis dalam hal ini etnisitas ataupun latar belakang kesukuan antara masyarakat Jawa dengan masyarakat pribumi melayu Jambi ketika terjadi kontestasi pilkada. Etnisitas menjadi salah satu hal yang mempunyai peranan besar dalam membentuk sikap, persepsi, dan orientasi perseorangan (individu) dalam proses pilkada. Adanya rasa kesukuan atau kedaerahan tersebut sehingga dapat mempengaruhi suatu dukungan seseorang terhadap suatu partai politik maupun individu calon pemimpin. Etnis juga dapat

mempengaruhi loyalitas terhadap individu calon atau partai politik tertentu.

Dalam sebuah kontestasi politik lokal seperti yang terjadi di Kabupaten Tebo Era Reformasi, kami melihat untuk mendapatkan kekuasaan menjadi pemimpin di daerah tersebut muncul politik etnis yang kemudian terbentuk antara etnis Melayu Jambi dan etnis Jawa yang kemudian menjadi merek politik konsumen Kabupaten Tebo. Secara keseluruhan, bagaimanapun tampaknya masuk akal untuk percaya bahwa faktor kesamaan etnis sangat mempengaruhi sikap politik masyarakat Tebo. Pola kolaborasi (Jawa-Melayu Jambi) yang dilakukan oleh pasangan calon Sukandar-Hamdi (2011) dan Sukandar-Syahlan (2017) ketika bertarung tentu lebih menguntungkan ketimbang berusaha untuk menang melalui satu segmentasi etnis saja dan sudah terbukti di dua periode pilkada.

Era saat ini, kontestasi atau persaingan di antara para politisi atau kandidat pemimpin banyak menggunakan studi marketing dalam sebuah strategi pemenangannya, pada satu sisi, untuk menghubungkan antara mereka dengan masyarakat agar supaya mengetahui permasalahan dan kebutuhan yang

diinginkannya. Pada sisi yang lain, para politisi atau kandidat pemimpin bertujuan untuk memperoleh komitmen dan dukungan suara masyarakat dari apa yang telah ditawarkannya atau dipromosikannya (Chabibi, 2020). Dalam konteks Kabupaten Tebo, Marketing Politik selain menawarkan hal-hal positif sebagaimana yang dikemukakan oleh Frimanzah (2007) (visi misi, program kerja, latar belakang calon), dengan keadaan masyarakat yang cenderung masih tradisional, marketing politik oleh calon kandidat juga menyoal hal-hal insidental dalam konteks strategis dengan menyoal nilai-nilai tradisional masyarakat seperti kesamaan etnis atau sukuisme. Seiring berjalannya waktu, etnisitas menjadi merek politik konsumen di Kabupaten Tebo dan menjadi berkuasa dalam proses penentuan pemimpin.

Lebih lanjut, seperti yang telah dikemukakan oleh Wring (1996), bahwa pemasaran politik secara definisi bertujuan untuk menghasilkan dan mempromosikan penawaran kompetitif yang akan membantu mewujudkan tujuan organisasi dan memuaskan kelompok pemilih sebagai gantinya suara. Dalam pilkada Tebo terdapat upaya memuaskan kelompok pemilih tertentu yang menjadi basis suara, *incumbent* yang memiliki akses terhadap

anggaran mempunyai pengaruh dan pijakan awal yang lebih tinggi untuk dekat dengan konstituen. Dengan memiliki akses terhadap sumber daya dengan kekuatan politik yang dimiliki, serta lebih dikenal oleh masyarakatnya, tentu saja menjadikan kesempatan ini dapat digunakan oleh *incumbent* sebagai salah satu strategi dalam menaikkan elektabilitas (Saragintan & Hidayat, 2016).

Farejohn (1974) dalam Saragintan dan Hidayat (2016) mengatakan paling tidak ada tiga alasan mengapa seorang petahana melakukan politik *pork barrel* kepada kelompok tertentu selain untuk dapat terpilih kembali. *Pertama*, kepercayaan bahwa dengan membawa proyek ke daerahnya dapat memberikan sebuah catatan atau riwayat mengenai dirinya yang telah membantu konstituen yang juga berguna pada saat kampanye. *Kedua*, kepercayaan bahwa dengan memerhatikan konstituen dapat membantu menciptakan kesan tidak terkalahkan yang mencegah penantang-penantang (yang berkualitas tinggi sekalipun) untuk muncul. *Ketiga*, petahana dapat membeli kebebasan untuk mengejar undang-undang yang penting bagi mereka, atau bagi kepemimpinan untuk mereka, dengan kemampuan untuk menyoroati proyek-

proyek yang dimenangkan untuk konstituennya pada waktu pemilihan.

Kondisi diatas sebagaimana Tariq Thachil (2014) menjelaskan ini dengan alasan bahwa masyarakat Jawa mendapat manfaat dari berbagai layanan dalam hal ini kami menyoroti pembangunan infrastruktur yang disediakan oleh Bupati pilihan mereka yakni Sukandar. Lebih lanjut Hughes dan Dann (2009) berpendapat bahwa tujuan akhir dari pemasaran politik adalah kesempatan untuk mengatur manfaat bagi masyarakat, memberikan atau menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran politik yang bernilai kepada komunitas pemangku kepentingan sebagai bagian dari proses mengejar keberhasilan pemilu dan juga untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kepuasan individu dan tujuan organisasi ataupun kandidat tertentu.

Oztiig dan Aydin (2017), berargumen bahwa di pasar konsumen bukanlah kelompok yang homogen. Oleh karena itu, suatu produk tidak bisa memenuhi harapan semua konsumen. Akibatnya, perusahaan membagi konsumennya menjadi kelompok yang memiliki selera dan minat yang sama (segmentasi pasar) dan mengembangkan

strategi yang berbeda untuk menargetkan segmen yang berbeda. Logika yang sama sering kali berlaku untuk politik. Pemilih memiliki preferensi yang berbeda dan ekspektasi berdasarkan pendapatan, tingkat pendidikan, etnis, dan keyakinan agama mereka.

Fenomena ini kemudian menjadi wajar oleh karena untuk memperoleh suara lebih banyak, partai politik ataupun kandidat yang mencalonkan diri sebagai calon Bupati dan Wakil Bupati di Kabupaten Tebo membagi pemilih menjadi beberapa segmen (pemilih segmentasi) yaitu etnis antara Jawa dan Melayu Jambi kemudian mengembangkan strategi untuk memenuhi preferensi pemilih yang beragam. Segmen pemilih terdiri dari individu-individu yang memiliki ekspektasi dan preferensi serupa. Dengan mengambil kebijakan tertentu, posisi partai politik atau kandidat petahana mungkin bertujuan untuk meningkatkan suara mereka di segmen tertentu. Mirip Pada urat nadi, partai oposisi juga dapat mengkritik partai politik petahana untuk menargetkan (atau memperkuat posisinya di berbagai segmen pemilih (Oztig & Aydin, 2017).

SIMPULAN

Data yang disajikan dalam artikel ini menunjukkan bahwa Etnisitas sepenuhnya menjadi kekuatan politik yang nyata dan berkuasa menjadi merek politik konsumen di Kabupaten Tebo. Sagala dan mukmin menjelaskan (2018) Keberadaan identitas etnis sangat penting karena telah menjadi sebuah kekuatan politik. Hal tersebut digunakan oleh para aktor-aktor politik, mereka menggunakan identitas etnis yang ada sebagai basis suara untuk kekuatan politiknya. Dapat dilihat bahwa adanya suatu pemanfaatan etnis sebagai sarana politik untuk mencapai tujuannya sebagai kepala daerah dalam ranah pertarungan kontestasi *electoral*. Peran penting dari identitas etnis salah satunya sebagai *vote getter* merupakan suatu peluang dalam hal untuk mendulang suara.

Pasangan yang berasal dari kombinasi kedua etnis (Jawa-Melayu Jambi) tersebut melalui Sukandar sebagai representasi Etnis Jawa mampu memasarkan produk politiknya melalui strategi marketing politik yang melibatkan sisi sukuisme atau etnisitas, kemudian berkonsolidasi dan berkembang secara signifikan basis dukungannya di daerah mayoritas masyarakat pribumi melalui kombinasi kebijakan yang memberikan manfaat nyata bagi sebagian besar

masyarakat dan peningkatan komitmen terhadap kesejahteraan etnis Jawa sebagai basis utama pemilih selama masa jabatan.

Pada akhirnya kami menilai akan sangat berbahaya jika persoalan isu identitas ditengah keadaan kondisi *cultural* masyarakat Tebo yang cenderung masih tradisional dijadikan salah satu cara kampanye atau marketing politik. Kami menganggap ini dapat menyebabkan proses pembangunan di Kabupaten Tebo sepenuhnya tidak mengedepankan azas keadilan sehingga timbul kesenjangan sosial, alih-alih polarisasi tajam antar masyarakat akan berimplikasi terhadap konflik sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrias, M., & Nurohman, T. (2013). Partai Politik dan Pemilukada (Analisis Marketing Politik dan Strategi Positioning Partai Politik Pada Pilkada Kabupaten Tasikmalaya). *Jurnal Ilmu Politik dan Pemerintahan*, 352-372.
- Bujang. (2016, January 15). *Ini dia perbandingan jumlah mata pilih di wilayah Rimbo dan Aliran sungai Batanghari*. Retrieved April 16, 2021, from JambiUpdate.co: <https://jambiupdate.co/read/2016/01/15/30114/ini-dia-perbandingan-jumlah-mata-pilih-wilayah-rimbo-dan-aliran-sungai-batanghari>
- Chabibi, M. (2020). Polemik Marketing Politik antara Image dan Substansi.

- Jurnal Al-Tsiqoh (Dakwah dan ekonomi)*, 1-23.
- Febriyanto, S. (2011, April 16). *MK Putuskan Sukandar-Hamdi Menang Pemilu Ulang Tebo*. April 16, 2021, from *Tribunnews.com*: <https://www.tribunnews.com/election/2011/07/21/mk-putusan-sukandar-hamdi-menang-pemilu-ulang-tebo>
- Ferejohn, J. A. (1974). *Pork barrel politics: Rivers and harbors legislation, 1947-1968*. Stanford: Stanford University Press.
- Firmanzah, M. P. (2007). *Marketig Politik Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Hughes, A., & Dann, S. (2009). Political marketing and stakeholder engagement. *Marketing Theory*, 243-256.
- Ishiyama, J. T., & Marijke, B. (2013). *Ilmu Politik dalam Paradigma Abad kedua puluh satu sebuah referensipanduan Tematis, Jilid 1*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Joubish, M. F., Khurram, M. A., Ahmed, A., Fatima, S. T., & Haider, K. (2011). Paradigms and characteristics of a good qualitative research. *World applied sciences journal*, 2082-2087.
- Kambo, G. (2013). The Mapping Political of identity in local Election of North Maluku 2013. *Journal of Governance and Public Policy*, 122-136.
- KPU. (2017). *Hasil hitung TPS (Form C1) Kabupaten Tebo- Pilkada 2017*. April 17, 2021, from Pilkada2017.kpu.go.id: <https://pilkada2017.kpu.go.id/hasil/t2/jambi/tebo>
- Lilleker, D. G., Lees-Marshment, J., & Jennifer Lees-Marshment, D. (2005). *Political marketing: A comparative perspective*. Manchester: Manchester University Press.
- Maiorano, D. (2019). The 2019 Indian Elections and the Ruralization of the BJP. *Studies in Indian Politics*, 176-190.
- Marland, A., Giasson, T., & Lees-Marshment, J. (. (2012). *Political marketing in Canada*. Canada: UBC Press.
- Miles, M. B., Huberman, M. A., & Saldana, J. (2014). Drawing and verifying conclusions. *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*, 275-322.
- Newman, B. I. (1999). *The mass marketing of politics: Democracy in an age of manufactured images*. Thousand Oaks, California: Sage Publication.
- Newman, B. I. (2002). The role of marketing in politics. *Journal of Political Marketing*, 1-5.
- Niffenegger, P. B. (1989). Strategies for success from the political marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 45-51.
- Nursal, A. (2004). *Political marketing: strategi memenangkan pemilu: sebuah pendekatan baru kampanye pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Gramedia Pustaka Utama.

- O'cass, A. (1996). Political marketing and the marketing concept. *European Journal of Marketing*, 37-53.
- Oztig, L. I., & Aydın, K. (2017). The AKP's Approach toward Non-Muslim Minorities: Constructivist and Rationalist Insights. *Alternatives: Global, Local, Political*, 59-73.
- Sagala, I. D., & Mukmin, B. A. (2018). Politik Identitas Etnis dalam Pilkada Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Binjai Tahun 2015. *Anthropos: Jurnal Antropologi Sosial dan Budaya*, 139-151.
- Sandi, K., & Mursal, I. F. (2021). Dinamika Masyarakat Transmigrasi Rimbo Ilir Kabupaten Tebo Tahun 1978-2016. *Jurnal Siginjai*, 54-72.
- Saragintan, A., & Hidayat, S. (2016). Politik Pork Barrel di Indonesia: Kasus Hibah dan Bantuan Sosial di Provinsi Banten tahun 2011. *Jurnal Politik*, 137-164.
- Sitepu, P. (2012). *Studi Ilmu Politik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Strikovic, E., van der Meer, T. G., van der Goot, E., Bos, L., & Vliegenthart, R. (2019). On Behalf of the People: The Use of Public Opinion and the Perception of "the People" in Political Communication Strategies of Dutch MPs. *The International Journal of Press/Politics*, 1-23.
- Sutrisno, Neneng, Y., & Leo, A. (2018). Komparasi Teori Marketing Politik 4p Menurut Nifenegger dan 3p Menurut Adman Nursal. *JPPUMA : Jurnal Ilmu Pemerintahan Sosial Politik UMA*, 106-111.
- Tebo, B. P. (2017, maret 29). *Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin (Jiwa)*, 2015-2017. Retrieved April 16, 2021, from tebokab.bps.go.id/indicator/12/48/1/jumlah-penduduk-menurut-jenis-kelamin.html
- Tebo, S. R. (2019). *Rencana Kerja Dinas PUPR Tebo 2019*. Retrieved april 17, 2021, from [tebokab.go.id/http://www.tebokab.go.id/files/transparansi/renja/2019/renjadpupr_2019.pdf](http://www.tebokab.go.id/files/transparansi/renja/2019/renjadpupr_2019.pdf)
- Thachil, T. (2014). Elite parties and poor voters: Theory and evidence from India. *American Political Science Review*, 454-477.
- Wring, D. (1996). Political marketing and party development in Britain: A "secret" history. *European Journal of Marketing*, 92-103.

PROFIL SINGKAT

Hatta Abdi Muhammad, S.IP., M.IP. Lahir di Kota Sidoarjo 04 Januari 1993. Lulus Sarjana (S1) dari Program Studi Ilmu Politik Universitas Brawijaya Pada Tahun 2015 dan Kemudian melanjutkan pada Program Magister Ilmu Politik (S2) di Universitas Airlangga Suarabaya dan lulus pada tahun 2017. Saat ini bekerja sebagai Dosen ASN di Universitas Jambi (2018-Sekarang).