

Didi Kempot: *On Making Tribe*

Inspirasi Marketing Politik untuk Kandidat Pilkada dari
The Godfather of Broken Heart





Making Your Tribe

Making your tribe merupakan salah satu nasihat marketing dari Seth Godin yang selalu tergingang di benak saya. Penting untuk suatu perusahaan untuk mampu membuat kelompok, klan, 'suku', grup, atau orang-orang terkumpul secara kolektif yang merupakan 'pemuja dan pemuji radikal' dari produk mereka. Mereka adalah fans berat dari kualitas kepuasan tertentu yang ditawarkan oleh suatu produk melalui upaya **branding** yang cerdas.

Sebelum kepergiannya, Didi Kempot bagi saya tak lebih hanya sebagai penyanyi yang memilih lagu berbahasa Jawa sebagai produk seninya dalam industri musik dangdut nasional. Entah apakah memang disengaja sebagai **market niche strategy, by passion**, atau memang ada kedulian terhadap akar budaya pribadinya. Atau, mungkin memang gabungan dari ketiganya.

Namun, kesan berubah kemudian ketika ia telah pergi. Bukan karena secara pribadi saya merasa kehilangan sebegitu emosionalnya. Meski ada perasaan kehilangan mengingat ia dan saya sama sebagai manusia, perannya di dunia musik, dan pada upaya advokasi dan promosi budayanya yang salah satu contoh dari tebal dan kayanya budaya Indonesia. Namun, bagaimana

melihat fans beratnya dan penikmat lagu-lagunya yang begitu merasa kehilangan, sudut pandang saya berubah kemudian! Apalagi setelah melihat beberapa video **YouTube** di mana banyak wanita cantik menangis sambil berjoget dalam ekstase rasa keterwakilan kisah-kisah pribadi mereka melalui lagu-lagu Didi Kempot. Saya makin merasa Didi Kempot memang luar biasa!

Penyanyi mana, genre apa, atau lagu apa yang bisa membuat wanita-wanita, spesifiknya bahkan mereka yang cantik, bahkan sebagian berjilbab, bahkan sebagian berasal dari kelas ekonomi menengah atas Jakarta, melepaskan rasa malu dan sungkannya untuk berjoget dan menangis dalam suatu kesempatan tertentu yang sifatnya publik dan dalam kesadaran mereka sedang di rekam di media TV nasional? Fenomena itu terjadi di banyak kesempatan konser Didi Kempot. **Benar-benar Ambyar!**

Dalam konteks nasihat marketing Seth Godin, Didi Kempot benar telah membuat **Tribe**-nya sendiri. Frasa '**Sobat Ambyar**' mungkin pada awal terbentuknya adalah ekspresi '**kecepos**' dalam manifestasi ucapan ketika ia melakukan konsernya untuk berinteraksi dengan fansnya yang hadir. Namun pada perjalannya, Sobat Ambyar dan penamaan atau jargon-jargon lain

menjadi identitas yang melekat pada fans-fansnya. Dari perspektif branding dirinya, Didi Kempot kemudian memiliki **equity** yang tinggi sekali dalam perspektif sebagai sebuah brand. Personal dan emotional touch merupakan strategi dan jembatan marketing terbaik di banyak contoh dan diskursus manajemen pemasaran. **Personal dan emotional touch** melampaui fitur, karakteristik, fungsionalitas, dan kualitas produk itu sendiri. Marketernya, benar-benar unggul dalam membangun narasi produknya untuk masuk ke dalam relung-relung terdalam sistem pengambilan keputusan manusia sebagai kustomer, sebagai target **market**.

Dalam konteks kampanye politik pilkada, tidak berbeda halnya dengan cerita yang dieksplifikasi oleh Didi Kempot. Sisi **personal dan emotional touch** melampaui kualitas 'kecanggihan dan kompleksitas basis intelektual' cita-cita dan mimpi yang terkandung oleh visi dan misi yang disusun oleh suatu pasangan kandidat beserta timses dan konsultan politiknya di mata para pemilih. Perasaan keterwakilan dan kesamaan identitas menjadi faktor kritis yang lebih menentukan keputusan pemilih dalam menjatuhkan pilihan politik mereka. Apalagi hal ini diperparah dengan begitu umumnya contoh bagaimana para kandidat politik tidak secara sungguh-sungguh dalam membangun dan menyusun visi dan misi tanpa basis data dan analisis yang jelas, dan rekam jejak kepemimpinan dan program kerja mereka ketika menjabat kemudian yang tak berbasis visi dan misi yang diucapkan ketika kampanye (**apalagi tersandung kasus korupsi**). Dua hal ini menjadikan visi dan misi para kandidat politik tidak menjadi faktor yang lebih penting pada mayoritas pemilih dibandingkan bagaimana mereka melihat adanya serpihan 'diri mereka sendiri' pada pasangan kandidat politik.

Nalar marketing empiris ini yang menjadikan Ridwan Kamil dan Ganjar untuk tak sungkan berjoget TikTok, Jokowi berbaju kaos band metal, Anies membuat konten video Om Telolet Om,

atau Sandi yang mengeluarkan jurus bangau di suatu kesempatan. Mereka ingin menampilkan kesan keterwakilan dan kesamaan kualitas atau karakteristik di benak segmen pemilih yang menjadi **political target market** mereka. Mereka dalam upaya membuat **political tribe** mereka masing-masing.

Sebuah prinsip marketing umum bahwa jantungnya marketing itu sendiri adalah kemampuan berempati kepada konsumen melalui produk yang dijual. Kemampuan ini kemudian semakin dieksplorasi melalui narasi dan **marketing gimmick**. Seorang **marketer** harus mampu menemukan **painful fact** dari pelanggan/pembeli targetnya dan kemudian membangun strategi marketing yang menawarkan empati dari produknya. Akan lebih strategis lagi jika upaya empatik itu sampai pada tahap penciptaan atau perekayasaan teknis produk. Dalam konteks pilkada, seorang calon pemimpin daerah seharusnya mampu menemukan apa **painful facts** para pemilih targetnya, apa sisi karakteristik pribadi dan emosional pemilih target tersebut yang perlu diwakili, diatributkan ke dirinya, diadvokasi, dan dipromosikan. Painful facts tersebut tentu pula harus dimasukkan dalam cita-cita dan impian dari visi, misi, dan program kerja yang ditawarkan dalam kampanye. Dengan cara-cara inilah seorang calon pemimpin daerah bisa memulai untuk membuat **Tribe**-nya sendiri.

Jadi, para kandidat pemimpin daerah, apa konsep dan strategi anda untuk membuat **Tribe** anda sendiri untuk mendulang suara pada agenda pilkada nanti? Sudahkah anda menemukan **painful facts** para pemilih anda? Atau yang paling penting terlebih dulu adalah apakah anda sudah menemukan target market anda?

Belajarlah pada almarhum Didi Kempot.





Politisimeter

Accuracy through science and technology

Gg. Anggur No.88, Krodan, Maguwoharjo, Sleman
D.I. Yogyakarta, Indonesia

-  **WA** : +62 821 3414 8481
-  **E-mail** : info@politisimeter.com
-  **Web** : www.politisimeter.com
-  **IG** : @politisimeter
-  **LinkedIn** : Politisimeter
-  **FB** : Politisimeter

Data Delivery. Digital Technology. Political Strategy.