

MARKETING POLITIK: ANALISIS TERHADAP KOMPETISI ELEKTORAL PADA PEMILIHAN PRESIDEN TAHUN 2024 DI INDONESIA

Toguan Rambe

UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Indonesia

e-mail: toguan@uinsyahada.ac.id

Seva Maya Sari

UIN Sumatera Utara, Indonesia

e-mail: sevamayasari@uinsu.ac.id

Mawardi

UIN Ar Raniry Banda Aceh, Indonesia

e-mail: mawardijuned@gmail.com

Abstract

The political process in Indonesia has entered into increasingly dynamic specially as the leadership transition momentum approaches in 2024, this phenomenon can be seen in electoral political marketing in several names of figures who have the potential to become candidates for the election. This paper is a descriptive analysis of the phenomenon of presidential elections. in Indonesia, the type of research used is qualitative. The method of collecting research data is observation through library research or literature review. His position is often also called a literature survey, therefore the object of this research is all written data, whether found in books, articles or research results as well as infographics both published in print and electronic media. The results of the study explain that marketing is interpreted as an ongoing political method or strategy both carried out by individuals and certain political parties in absorbing people's aspirations, facilitating contestants in voicing ideas and ideas. In principle, political marketing is part of a strategy aimed at winning contests. All instruments that are part of marketing are very urgent, including candidates, parties or combinations of political parties, winning teams, volunteers and even the media. Accumulating that these political instruments must run and process simultaneously and linearly so that the political messages, vision, mission and work programs offered to the public are well absorbed.

Keywords: *Political Marketing; Electoral Politics*



A. Pendahuluan

Pesta demokrasi akan berlangsung di Indonesia pada tahun depan seluruh rakyat akan berpartisipasi dalam menentukan Presiden dan Wakil Presiden pada tahun 2024. Meskipun pelaksanaannya masih relatif jauh akan tetapi fenomena politik yang terjadi telah memunculkan berbagai macam peristiwa, dinamika antar partai politik dan calon Presiden dan Wakil Presiden telah bermunculan dan menghiasi ruang-ruang publik yang selalu menarik untuk di analisa. Secara normatif pemilihan umum tentu dapat diartikan sebuah mekanisme seleksi dan memberikan delegasi serta penyerahan kedaulatan kepada pemenang perorangan maupun partai pemilu dalam kontestasi.¹

Pemilihan umum juga dapat diartikan suatu sarana melaksanakan kedaulatan rakyat dengan sistem demokrasi, pemilihan umum juga berarti masa transisi pergantian kepemimpinan dan kekuasaan yang secara jujur dan bebas sepenuhnya diberikan hak kepada rakyat untuk menentukan pilihan sehingga dalam pelaksanaannya melalui pemilu diharapkan mampu menciptakan pemerintahan yang representatif (*representatif government*)².

Berlangsungnya pemilihan umum sekaligus jadi wadah untuk berkompetisi bagi para politisi dan partai politik untuk mendapatkan mandat dan kedaulatan dari seluruh rakyat Indonesia. Demokrasi berasal dari Yunani yakni *demos* dan *cratos* bermakna rakyat dan kekuasaan, dengan demikian bahwa pada sistem ini rakyat yang memiliki kedaulatan dan kekuasaan. Dalam perkembangan makna demokrasi tentu memiliki banyak varian yang berbeda antar satu ahli dengan yang lainnya bahkan disampaikan demokrasi bagian dari konsep yang begitu fleksibel sehingga ia mendapatkan ruang multitafsir oleh perorangan atau kelompok tertentu sesuai dengan pemahaman dan keyakinannya.³ Kompetisi di Indonesia dengan sistem demokrasi dalam tataran konseptual dan aktualitas menjadi momentum yang seluas-luasnya diberikan kepada warga negara ataupun putra-putri terbaik bangsa masing-masing mendapatkan kesempatan dan kedudukan yang sama untuk menjadi pemimpin di Indonesia.

¹ Sri Hastuti Puspitasari, "Pemilu Dan Demokrasi Telaah Terhadap Prasyarat Normatif Pemilu," *Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM* 11, no. 25 (2004): 135–48.

² Andries Kango, "Marketing Politik Dalam Komunikasi Politik," *Marketing Politik Dalam Komunikasi Politik* 11, no. 1 (2014): 52–65.

³ Siti Aminah, "Politik Media, Demokrasi Dan Media Politik," *Jurnal Universitas Airlangga* 19, no. 3 (2006): 35–46.



Salah satu wadah kontestasi yakni pemilihan umum Presiden dan wakil Presiden, maka demokratisasi tersebut harus dijadikan sebuah mekanisme untuk mempopulerkan nama figure maupun kelompok tertentu di seluruh wilayah Indonesia. Namun secara substansial konteks pemilu dan kampanye yang dilakukan haruslah memberikan pendidikan politik terhadap rakyat Indonesia. Kampanye politik sebagai usaha yang terorganisir dan dikelola secara sistematis untuk memenangkan calon yang diusung dalam kontestasi pemilihan umum. Pada sisi yang lain, Arnold Steinberg menjabarkan kampanye politik adalah cara yang digunakan warga dalam pesta demokrasi dalam menetapkan pemimpin mereka, politik adalah praktek yang menjalankan urusan politik yang melaksanakan kekuasaan dalam menentukan pemerintahan.

Kompetisi yang bertujuan memenangkan dan memperebutkan kekuasaan sangat tergantung pada dua hal, pertama memberikan kesempatan terhadap pemerintahan yang sedang berkuasa untuk menepati dan menuntaskan seluruh janjinya dan pada sisi yang kedua sebagai jalan pembaharuan atau *Check and Balance* terhadap perjalanan roda pemerintahan, memberikan kritikan yang konstruktif dan menyampaikan tawaran-tawaran baru dalam hal pembangunan dan menata jalan bangsa kedepan.⁴ Maka dalam hal pemilihan Presiden seperti ini tentu tidak bisa dilepaskan kondisi sosial masyarakat dan modalitas masing-masing kandidat dalam kontestasi politik nasional. Sebagai pemilih masyarakat Indonesia yang begitu heterogen tentu memiliki model pemilih yang variatif seperti pemilih yang rasional, kritis dan tradisional bahkan dalam komunitas agamawan.

Pola kontestasi politik yang dijalankan di Indonesia tentu sangat jelas dalam memberikan gambaran dan strategi yang akan dijalankan dengan cara melihat kondisi pemilihnya secara obyektif. Karena dalam pemilihan umum sering diibaratkan sebagai medan perang sementara musuhnya adalah kandidat yang menjadi lawan, sehingga suara dari masyarakat yang memiliki hak pilih menjadi sasaran untuk memenangkan pertarungan politik, namun strategi menjadi hal yang vital dalam meningkatkan elektoral kandidat.⁵

Pada umumnya model politik marketing yang terjadi di Indonesia termasuk pada pemilihan Presiden dan wakil Presiden adalah *personality candidate* dan *campaign of communication* kedua hal ini sering diterapkan karena menyesuaikan dengan karakteristik

⁴ Galuh Kartiko, "Sistem Pemilu Dalam Perspektif Demokrasi Di Indonesia," *Jurnal Konstitusi* II, no. No.1 (2009): 1-171.

⁵ Devara dan Sarah Ramadhani Rustiana, "Jurnal Ilmu Kompuer, Ekonomi Dan Manajemen" 2, no. 1 (2022): 959-64.



kebudayaan politik masyarakat Indonesia, bagaimana figure seorang kandidat yang dicalonkan menjadi Presiden apakah mendapatkan respon yang positif dikalangan masyarakat luas kemudian mampu menggerakkan roda organisasi dan mendapatkan suara yang maksimum dari rakyat yang memiliki hak pilih dan memberikan kemenangan dalam pertarungan politik.⁶ Sebagai realitas politik di Indonesia maka beberapa figur yang sebagian besar kalangan telah meyakini akan menjadi kandidat pada pemilihan Presiden pada tahun 2024 antara lain nama yang telah beredar Ganjar Pranowo, Prabowo Subianto dan Anies Baswedan yang diusung dari partai maupun gabungan partai politik. Kemunculan nama-nama tokoh tersebut juga mendapat respon dari beberapa lembaga survey di Indonesia yang memiliki obyektifitas ilmiahnya antara lain Lembaga Survey Indonesia (LSI) Denny JA dan Litbang Kompas yang melakukan survey terhadap tingkat popularitas dan elektabilitas terhadap tokoh tersebut.⁷ Fenomena marketing politik yang terjadi tentunya sangat menarik untuk dianalisa lebih jauh, dalam artikel ini akan dilihat model marketing politik pemilihan Presiden tahun 2024 di Indonesia.

B. Metode Penelitian

Tulisan ini bersifat deskriptif analisis terhadap fenomena pemilihan presiden di Indonesia, Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif.⁸ Secara teknis dalam menguraikan data yang dapat dipertanggungjawabkan maka dalam tulisan ini dimulai secara normative dan teoritis terkait marketing politik elektoral di Indonesia serta bagaimana hasil-hasil survey terkait figure kandidat yang juga mampu mempengaruhi masyarakat. Metode dalam pengumpulan data penelitian adalah observasi melalui library research atau kajian kepustakaan. Posisinya sering juga disebut survey literatur, oleh karena itu yang menjadi obyek penelitian ini adalah semua data yang tertulis, baik itu terdapat pada buku-buku, artikel atau hasil penelitian serta infografis baik yang diterbitkan dimedia cetak maupun elektronik, keseluruhan data tersebut akan penulis jadikan sebagai obyek penelitian selagi dapat dipertanggungjawabkan nilai obyektifitasnya. Setelah data tersebut terkumpulkan kemudian penulis menginventarisir dan menganalisa untuk menarik kesimpulan yang akan menjawab persoalan dalam judul penelitian.

⁶ Herdiansyah Amanu and Letikarmila, "Peran Media Massa Dalam Komunikasi Politik Di Indonesia," *Jurnal Balayudha* 1, no. 1 (2021): 1–8.

⁷ Sumber website Kompas <https://www.kompas.id/baca/polhuk/2023/05/30/survei-lsi-elektabilitas-prabowo-ganjar-anies-bersaing-ketat>

⁸ Herry Widayastono, "Metode Penelitian Ilmiah Dan Alamiah," *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 2007.



C. Pembahasan

Model Marketing Politik

Konsep marketing pertama sekali dikemukakan oleh Kotler sekitar tahun 1972 M. ia berpendapat marketing sebagai sebuah konsep berlaku pada sektor publik dan non-komersial, ruang lingkup dari marketing begitu luas sebagaimana disampaikan Firmanzah di tahun 2004 dalam marketing tentu bukan hanya pada sektor ekonomi, namun pertukaran disini menyangkut isu-isu sosial politik yang lebih luas, bukan juga terbatas pada perusahaan swasta namun juga pada organisasi sosial non profit baik dalam pertukaran ide maupun gagasan serta pada norma-norma sosial lainnya. Pada wacana ini prihal politik sekalipun dalam menerapkan teori dan konsep marketing dimaknai sebuah metode maupun strategi politik yang sedang berlangsung baik yang dilakukan oleh individu maupun partai politik tertentu dalam menyerap aspirasi masyarakat, memfasilitasi kontestan dalam menyuarakan ide dan gagasan.

Metode penggunaan marketing politik secara lebih luas berperan secara langsung dalam membangun tatanan sosial masyarakat, karena ia tidak hanya terbatas pada urusan ekonomi maupun bisnis namun marketing berperan meraih kekuasaan dan memenangkan kontestasi pemilihan.⁹ Disatu sisi justru metode marketing ini pada sebahagian orang lebih menarik digunakan dalam ruang lingkup politik dibandingkan pada urusan organisasi bisnis. Pandangan lain Adnan Nursal terkait politikal marketing sebagai strategi kampanye politik untuk mengkonstruksi sebuah ide maupun gagasan politis pada alam pikir pemilih. Output daripada marketing politik tersebut untuk memastikan figur politik memiliki peluang menang dan secara jujur dipilih oleh rakyat.¹⁰ Lebih lanjut Adnan menjelaskan produk dalam marketing politik itu meliputi figur, ide maupun gagasan politik serta visi dan misi. Banyak hal yang dapat dimarketingkan dalam politik termasuk bagian identitas yang menjadi khas kelompok tertentu, keseluruhan yang menjadi karakteristik tersebut akan didorong sebagai produk politik dengan tujuan dapat menyentuh pemilih secara langsung namun bisa juga melalui cara personal.

Marketing politik dapat juga digunakan dengan cara penggunaan media dengan cara membayar maupun sebagai mitra kerjasama politik hal ini sering juga disebut *full marketing*. Penggunaan media menjadi sarana yang efektif dalam marketing politik yang

⁹ Awaluddin - Awaluddin, "Mengapa Pendidikan Politik Elektoral Penting? Respon Penyelenggaraan Pemilu 2019," *JUPE : Jurnal Pendidikan Mandala* 4, no. 4 (2019): 111–16.

¹⁰ Kartiko, "Sistem Pemilu Dalam Perspektif Demokrasi Di Indonesia."



apabila dikelompokkan menjadi dua yakni influencer aktif dan influencer pasif, pola marketing yang dilakukan pada media dengan memasang iklan maupun poster-poster baik pada media elektronik maupun media mainstream dengan maksud mempengaruhi konstituen agar dapat memberikan pilihan.¹¹ Dengan demikian, pemaknaan marketing politik oleh Firmanzah maupun Adnan Nursal merupakan dua konsep yang tidak bertentangan, yang bermuara pada perjuangan dalam mempromosikan kontestan maupun figure tertentu untuk dipilih dan memenangkan kontestasi politik. Namun demikian, bukan berarti marketing politik memberikan sebuah garansi kemenangan akan tetapi sebagai upaya yang terstruktur apabila dilakukan secara hati-hati akan mendapatkan hasil yang optimal.¹²

Kemenangan pada pemilihan umum tentu marketing politik dapat memberikan dan sumbangsih keberhasilan calon maupun partai politik apabila dapat dikelola dengan efektif dan efisien. Dalam tataran praktisnya bahwa pada pemilihan umum yang terjadi di Indonesia tentu menggunakan marketing politik yang membentuk afiliasi sebagai tim pemenangan maupun sebagai relawan yang tersebar diberbagai wilayah di Indonesia dengan semarak mendirikan posko-posko pemenangan maupun memasang iklan diberbagai tempat, maka kelompok ini pulalah dalam beberapa hal berfungsi sebagai jembatan dan media untuk mendekatkan kontestan politik dengan masyarakat secara luas. Lebih jauh bahwa penerapan marketing politik tentu dilakukan oleh seluruh elemen yang memiliki kepentingan kontestasi politik termasuk *hidden power* sebagai tim maupun relawan pemenangan seorang kandidat atau kontestan namun seluh langkah tersebut akan diakomodir secara terstruktur dan terorganisir.

Kontestan dalam pemilihan umum tentu harus memiliki kepiawaian dalam menangkap seluruh keresahan dan problem kehidupan rakyat secara kompleksitas. Dengan begitu mereka dapat merespon program dan gagasan-gagasan mereka kepada publik sebagai jawaban terhadap kompleksitas persoalan tersebut, dan menumbuhkan tingkat kepercayaan dan keyakinan masyarakat terhadap calon kandidat jika nantinya terpilih dalam pemilihan umum di Indonesia.¹³ Guna tercapainya kemenangan tersebut maka seorang kontestan sangat perlu menerapkan metode dengan cara-cara yang tepat. Penggunaan metode yang baik tersebut tentu dapat mengembangkan produk politik yang

¹¹ Priska Nur Safitri, "Dinamika Media Komunikasi Sebagai Interaksi Politik," *Komunike* 11, no. 2 (2019): 1–21.

¹² Aminah, "Politik Media, Demokrasi Dan Media Politik."

¹³ Kartiko, "Sistem Pemilu Dalam Perspektif Demokrasi Di Indonesia."



telah dimiliki, mampu mengemas komunikasi yang baik bahkan adaptif terhadap keperluan rakyat serta memiliki kecakapan dalam hal mendistribusikan pesan pada masyarakat sehingga potensial memenangkan pertarungan. Marketing politik sebagai pemikiran dasar terkait metode kontestasi politik dengan melihat kebutuhan konsumen merupakan hal yang begitu penting, sehingga perlu menganalisa dan mengidentifikasi seluruh kebutuhan pasar itu.

Kegiatan pemasaran produk politik dalam perhelatan pemilihan umum paling tidak ada beberapa hal yang sangat perlu diperhatikan, antara lain: *Agen, Event/Peristiwa, Media Politik* dan *Media luar ruangan (outdoor media)*.

1. Pemaknaan agen dalam pemasaran produk politik yakni merekrut dan mendayagunakan orang-orang tertentu maupun institusi sebagai agen politik yang bertujuan sebagai komunikator politik terhadap konsumen. Seluruh agen yang dijadikan sebagai tim dan kelompok pemenangan seoptimalkan mungkin dekat dengan rakyat sehingga mereka mampu mengenalkan kandidat maupun kontestan politik yang mereka dukung dan menjadi pemenang, agen yang digunakan sebagai komunikator disini tentu dalam pengertian jaringan yang demikian luas, boleh jadi relasi kekerabatan, relasi kelompok kerja maupun institusi.¹⁴ Agen yang diakomodir oleh masing-masing kandidat maupun kontestan untuk menyampaikan pesan politiknya akan terafiliasi dalam bentuk relawan, tokoh terkemuka atau bahkan organisasi partai politik, dalam pengertian keseluruhan yang menjadi bagian dari tim pemenangan akan menjadikan diri mereka sebagai agen menyampaikan langsung dan dekat dengan pemilih. Disisi yang lain bahwa setiap tim pemenangan akan mendekati dan memastikan bahwa tokoh-tokoh masyarakat yang berpengaruh akan diikutsertakan dalam tim mereka sebagai upaya memastikan mendulang suara yang banyak dari komunitas maupun kelompok masyarakat.¹⁵ Adapun seorang kontestan akan menyadari posisinya figur yang harus memiliki strategi dengan sebaik mungkin dalam memasarkan produk dirinya dan program kerja yang akan dinilai oleh rakyat. Dengan begitu seorang kandidat harus memiliki kemampuan mendekati dan menjadi bagian daripada komunitas tertentu yang menjadi representasi setiap segmentasi pemegang hak suara.

¹⁴ Kango, "Marketing Politik Dalam Komunikasi Politik."

¹⁵ Bambang Arianto, "Fenomena Relawan Politik Dalam Kontestasi Presidensial 2014," *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 18, no. 2 (2016): 130.



2. Event/Peristiwa dalam penetapan kandidat yang akan ikut dalam pemilihan umum tentunya bagian dari momentum politik. Seorang kontestan yang disahkan oleh panitia pemilihan dalam hal ini yakni KPU tentu seorang figur yang berkontestasi maupun partai serta tim yang mendampingi untuk kemenangan haruslah menggunakan momentum tersebut sebagai langkah dan strategi yang secara langsung dapat disaksikan oleh rakyat secara langsung dan luas. Peristiwa maupun event yang sengaja dipergunakan dalam hal menyebarkan informasi kepada publik terkait sosialisasi kandidat yang secara formal dilaksanakan pada saat-saat rapat internal tim pemenangan bersama rekanan koalisi dengan kondisi serta melibatkan relawan dan simpatisan secara langsung turun ditengah-tengah masyarakat sebagai bagian mempromosikan kandidat yang akan diperjuangkan kemudian akan diliput oleh media dan informasi tersebut menyebar secara luas kepada publik, hal tersebut mendapat nilai tambah dalam marketing politik bahwa kandidat secara nyata akan memperjuangkan kepentingan rakyat.¹⁶ Dalam hal momentum yang informal tentunya kandidat ikut serta dalam beberapa kegiatan yang sering terjadi antara lain ikut serta dalam kerja bakti sosial, ikut hadir dalam pernikahan, kegiatan keagamaan maupun adat istiadat hak inipun sebagai bagian dari kedekatan dengan masyarakat. Secara kongkrit pada bagian kerja informal yang dilakukan kandidat mendelegasikan kepada tim pemenangan maupun relawan sebagai agen politik terhadap masyarakat agar langsung berada ditengah-tengah masyarakat karena bagian dari representasi seorang kandidat. Kehadiran mereka ditengah-tengah masyarakat agar dapat lebih adaptif baik secara kultural pada masyarakat setempat, dengan sistem yang teroganisir tersebut kendatipun kandidat tidak hadir ditengah masyarakat akan tetapi ia menjadi sosok calon pemeimpin yang akan selalu dikenal.
3. Media Politik. Marketing politik melalui media maka akan terlihat *hard cover* yang dipergunakan, antara lain: Baliho, kartu nama, stiker, kalender dan lain-lain biasanya akan dipajangkan pada tempat-tempat yang strategis disesuaikan dengan tipikal masing-masing pemilih. Namun sering juga pada kelompok-kelompok yang menjadi bagian daripada pendukung salah satu kandidat secara langsung menggiring kontestan tersebut ketengah-tengah public dengan maksud agar semakin merakyat dan langsung

¹⁶ Hermin Indah Wahyuni, "Politik Media Dalam Transisi Politik: Dari Kontrol Negara Menuju Self-Regulation Mechanism," *Jurnal ILMU KOMUNIKASI* 4, no. 1 (2013): 11–24.



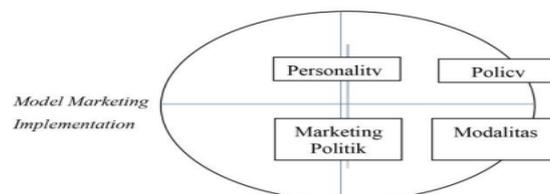
dikenal oleh masyarakat. Dalam hal ini bentuk komunikasi politik lewat media yang digunakan secara langsung karena posisinya sebagai corong produk politik terkait mengkampanyekan visi misi serta program kerja yang ditawarkan kepada seluruh tipikal pemilih.¹⁷ Sejalan dengan ini Agung Wesesa memberikan komentar kontestasi seorang kandidat pada pemilihan umum terhadap program kerja yang dicitrakan kepada public secara tidak langsung akan menimbulkan efek *word of mounth* yang baik. Sehingga dalam prakteknya maka seluruh komponen yang dimiliki akan semua digunakan untuk mencari simpatisan masyarakat termasuk dalam hak ini penguasaan media, maka ada sebuah ungkapan siapa yang menguasai media, dia menguasai dunia. Menggunakan media baik cetak ataupun elektronik seluruh tim pemenangan masing-masing calon dalam hal menyebarkan seluruh informasi program kerja dan visi misi sampai pada pelosok-pelosok desa diseluruh wilayah melalui seluruh jenis media kampanye.¹⁸ Dalam konteks tingkat elektabilitas dan electoral kandidat yang dicalonkan belum demikian terkenal maka cara lain yang wajib ditempuh yakni melalui figur-figur yang terkenal untuk meningkatkan daya tarik masyarakat. Proses promosi dan menyebarluaskan program kerja kepada masyarakat mestilah berlangsung dalam waktu lama maka peranan media akan semakin urgen untuk mempromosikan kandidat. Komunikasi politik melalui media tentu memperhatikan beberapa hal, yakni ketersediaan sumber daya komunikasi yang tersedia, kemudian penentuan jenis media yang digunakan pada masyarakat agar lebih tepat sasaran misalkan TV kabel, melalui radio maupun surat kabar, pada sisi yang lain harus melihat keterjangkauan informasi itu ditengah-tengah masyarakat, memperhatikan sinyal televisi digital sampai pada pelosok desa. Menurut Hafied Cangara bahwa dalam rangkan mendukung dan memenangkan kontestasi politik maka saluran komunikasi politik yang dapat digunakan media elektronik dan cetak, saluran komunikasi sosial bahkan komunikasi *outdoor* media. Namun menjadi kenyataan di era saat ini bahwa teknologi informasi yang dikenal sebagai media *mainstrem* antara facebook, Instagram, whatsapp dan lain sebagainya telah mengubah komunikasi politik kontemporer saat ini. Keberadaan media tersebut menjadikan informasi akan semakin cepat berkembang dan terkirim

¹⁷ Amanu and Letikarmila, "Peran Media Massa Dalam Komunikasi Politik Di Indonesia."

¹⁸ Siti Nimrah dan Sakaria, Kata Kunci, and dan Budaya Patriarki, "Perempuan Dan Budaya Patriarki Dalam Politik (Studi Kasus Kegagalan Caleg Perempuan Dalam Pemilu Legislatif 2014)," *The POLITICS: Jurnal Magister Ilmu Politik Universitas Hasanuddin* 1, no. 2 (2015): 2407–9138.

kepada seluruh komunitas yang telah terbentuk, dan semakin lebih efektif dan efisien dalam pembiayaan.

4. Media Luar Ruangan (*Outdoor Media*). Media luar dimaknai untuk mengisi bagian estetika dalam kerangka model marketing politik. Bentuk kampanye yang dilakukan dengan memasang gambar-gambar tertentu pada lokasi yang sering atau bahkan ramai dikunjungi masyarakat.¹⁹ Dalam segi jangkanya maka akan tergolong sangat kecil namun model ini dipandang tahan lama dan akan mudah dipindahkan pada tempat-tempat yang lain, bentuk gambar yang dikampanyekan dalam bentuk baliho, reklame, iklan pada alat transportasi dan lain sebagainya. Adapun dalam bentuk media kecil tentunya akan dikemas dalam bentuk yang unik dan menarik perhatian namun tetap fokus pada informasi kampanye kandidat, sifatnya lebih fleksibel dan mudah dibawa kemanapun. Bentuk antara lain poster, kaos oblong, bulletin dan bentuk lainnya. Secara keseluruhan bahwa kandidat dalam hal ini menekankan pendekatan psikologis terhadap masyarakat untuk menyampaikan pesan-pesan politik lewat media yang mereka gunakan.²⁰ Marketing politik yang diperankan para kandidat dengan tujuan meningkatkan elektoral masing-masing dapat dilihat dalam konteks pendekatan pada kelompok sasaran kemudian pada figure maupun tokoh-tokoh yang memiliki pengaruh secara langsung pada masyarakat, hal tersebut bagian dari komunikasi tradisional. Herbert J. Spiro memberikan formulasi demikian baik dalam konteks perbandingan politik, komunitas politik yang terorganisir sudah tentu menganalisa dan memproses seluruh isu-isu politik, termasuk terkait problem yang dihadapi, kebutuhan dan tujuan dalam politik meskipun akan menuai perbedaan pendapat dan konflik kepentingan.²¹ Semua isu-isu yang muncul tersebut secara bertahap akan diuraikan dan diselesaikan persoalannya dalam beberapa tahapan. Formulasi Herbert J Spiro terkait marketing politik tersebut dapat dilihat pada bagan dibawah ini.



Sumber: Diadopsi dari *Perbandingan Politik Spiro (1962:580)*.

¹⁹Wahyuni, "Politik Media Dalam Transisi Politik: Dari Kontrol Negara Menuju Self-Regulation Mechanism."

²⁰Kango, "Marketing Politik Dalam Komunikasi Politik."

²¹Kartiko, "Sistem Pemilu Dalam Perspektif Demokrasi Di Indonesia."



Merujuk pada model marketing tersebut maka dalam kontestasi politik setiap kandidat maupun kelompok yang menjadi pengusung partai atau gabungan partai politik harus berperan setiap tahapan-tahapannya. Penting untuk melihat figur dan popularitas yang akan diusung termasuk tingkat pengetahuan oleh masyarakat, kemudian visi misi serta program kerja politik yang akan ditawarkan kepada publik haruslah bersifat rasional dan mampu menjawab seluruh persoalan yang sedang dihadapi secara keseluruhan, komunikasi politik dan sarana dalam menyampaikan pesan kepada khalayak juga menjadi bagian yang begitu krusial, dalam hal ini menggunakan media digital maupun platform media mainstream.

Kompetisi Elektoral

Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden yang akan berlangsung pada tahun depan telah memberikan berbagai macam informasi yang beragam dengan berbagai macam perspektif dan analisa. Dan tidak bisa dipungkiri saat ini juga sudah menjadi bagian tahun politik yang tidak bisa dilepaskan pada perhelatannya tahun mendatang, tahun politik disini karena telah diramaikan oleh seluruh partai politik di Indonesia dalam menjajaki rekan kerja maupun koalisi untuk memenangkan pertarungan, tidak sampai hanya disitu bahkan beberapa nama yang begitu populis dan mendapatkan elektabilitas yang cukup tinggi juga sudah melakukan berbagai manuver atau bahkan telah dicalonkan oleh partai politik maupun gabungan partai,²² marketing politik yang dilakukan sudah sangat massif selalu hadir pada setiap beranda media elektronik mau media cetak. Proses pemilihan pemimpin pada tahun 2024 adalah sebuah arena kontestasi politik dengan memilih pasangan yang dicalonkan, makan pasangan yang memiliki modalitas dan marketing politik yang baik diyakini sebagai pemenang.

Berikut beberapa tampilan nama-nama tokoh politik yang kemungkinan besar ikut serta pada kontestasi politik.

²² Puspitasari, "Pemilu Dan Demokrasi Telaah Terhadap Prasyarat Normatif Pemilu."



Gambar 1. Diambil dari website *google.com*

Fenomena persaingan electoral dengan sendirinya akan bermunculan dan menjadi bagian dari opini public, kemunculan nama tokoh tersebut dikarenakan modalitas dan marketing yang baik, sehingga masuk dalam nominasi calon pemimpin pada masa mendatang.²³ Peluang dan proses yang menjadikan seorang menjadi populis tentunya melewati proses yang kompleks, maka dalam hal ini tidak dapat dikatakan hanya lewat dari satu indikator saja maupun kesungguhan nama seorang kader tertentu, namun ini merupakan bagian dari strategi dan marketing politik yang dirancang dengan baik dalam menghadapi sebuah kontestasi pemilihan pemimpin.²⁴ Dalam hal menentukan strategi maka marketing politik menjadi bagian penting, modalitas yang kompleks bukan hanya menyangkut popularitas namun juga terkait modal sosial dan ekonomi. Selain kemunculan nama dan figure dalam proses tahun politik tersebut diperkuat juga dari beberapa hasil survey oleh beberapa lembaga menyangkut elektabilitas beberapa nama yang dimungkinkan menjadi kandidat dalam pemilihan mendatang. Berikut ini tampilan beberapa nama tokoh politik yang memiliki tingkat popularitas tinggi.

²³ Arianto, "Fenomena Relawan Politik Dalam Kontestasi Presidensial 2014."

²⁴ Wahyuni, "Politik Media Dalam Transisi Politik: Dari Kontrol Negara Menuju Self-Regulation Mechanism."



Gambar 2. Diambil dari website *geogle.com*

Elektabilitas dan popularitas seorang tokoh menjadi bagian penting dalam proses dan suksesi pemilihan kepemimpinan, beberapa hasil survey yang dilaporkan oleh sekian banyak lembaga yang kredibel harus menjadi bacaan dan referensi dalam menyusun marketing politik yang harus dimainkan. Angka-angka popularitas yang menjadi opini public tentu berangkat dari rekam jejak dan capain kinerja yang telah dilakukan seorang tokoh, dalam hal ini tentu begitu penting penerapan komunikasi yang relevan dalam meningkatkan popularitas nama tertentu. Komunikasi politik bagian daripada kampanye politik, kandidat maupun partai politik harus mampu dalam menyampaikan pesan dengan menggunakan seluruh platform media yang sudah ada. Di era reformasi sekarang ini sudah tentu keseluruhan masyarakat mendambakan proses pelaksanaan pemilihan umum berjalan secara transparan, terhindar dari politik yang tidak sehat, karena terlaksananya demokrasi yang berkeadaban sebagai upaya menjaga keadilan dan kedaulatan rakyat. Posisi media dapat menjangkau serta cepat mensosialisasikan nama tokoh dan gagasannya sehingga mendapatkan simpatisan dari khalayak, marketing politik bagian yang sangat kompleks dalam hal memberikan pengaruh dalam sistem komunikasi politik dengan tujuan utamanya meningkatkan popularitas dan elektabilitas. Berikut beberapa tampilan foster sebagai alat komunikasi politik di ruang publik.



Gambar 3. Diambil dari website geogle.com

Kontestasi politik juga memunculkan semangat para relawan dalam mengungus dan mendeklarasikan pasangan kandidat ataupun figur yang begitu terkenal, hadirnya para relawan pada setiap kontestasi politik di Indonesia seolah tekah menjadi pilar utama dalam pendewasaan sistem demokrasi.²⁵ Tampil dengan caranya sendiri dalam memberikan dukungan baik secara terorganisir maupun secara acak dan tidak terstruktur. Meski tanpa disadari dukungan yang diberikan para relawan dalam deklarasi tersebut secara nyata membangun pelebagaan budaya partisipasi politik di tanah air, relawan dalam konteks momentum politik merupakan dari marketing politik elektoral yang akan menguntungkan secara angka statistik politik, namun terkait dinamika politik di Indonesia posisi relawan data dikategorikan sebagai *new social movement* yang banyak dihuni oleh kelompok-kelompok menengah.²⁶ *Kehadiran new social movement* dengan secara bersamaan maraknya politik media sosial maupun media mainstream dapat dilihat bagian daripada membumikan budaya politik yang menitikberatkan pada elektabilitas dan popularitas yang melekat pada nama tertentu. Dalam hal ini, maka peran figur menjadi niscaya terhadap budaya politik di Indonesia yang menjadikannya sebagai arena pertarungan representasi

²⁵ Arianto, "Fenomena Relawan Politik Dalam Kontestasi Presidensial 2014."

²⁶ Alvi Furwanti Alwie, "Pemasaran Politik Dan Keputusan Memilih Kelompok Pinggiran Kota (Studi Pada Kelompok Partisipan Politik Di Kota Pekanbaru)," *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan* 2, no. 6 (2012): 220–43.



maupun rekognisi posisi antar masing-masing tokoh. Dengan begitu peranan figur yang memiliki elektabilitas tinggi dapat menjadi afiliasitas politik masyarakat.²⁷

Deklarasi politik yang dipopulerkan oleh kelompok-kelompok relawan maupun agen politik tentunya akan menambah nilai elektoral terhadap tokoh. Mekanisme model marketing politik sangat beraneka ragam yang dijalankan oleh para kandidat, dan bagian ini telah menjelaskan penerapan etnografi politik, seperti halnya yang disampaikan Gaffar bahwa terdapat dua pendekatan dalam melihat etnografi politik di Indonesia yakni pendekatan sosiologis dan psikologis,²⁸ sehingga jika dihubungkan dengan kelompok-kelompok relawan yang memberikan dukungannya terhadap tokoh public tertentu berdasarkan sosiologis maka pilihan dan afiliasi politik itu berdasarkan kelas-kelas sosial, agama, budaya dan isu yang sesuai wilayahnya. Namun pada pendekatan psikologis justru kelompok masyarakat secara sendirinya akan merasa aktif dan memiliki tanggungjawab karena diikutsertakan dalam momentum politik. Agen politik yang menjadi bagian tim pemenangan masing-masing tokoh tertentu menyampaikan pesan politik dan program kerjanya melalui relawan, melalui individu maupun institusi tertentu.

D. Penutup

Proses politik di Indonesia telah memasuki dinamika yang kian berkembang apalagi semakin dekat momentum transisi kepemimpinan pada tahun 2024, fenomena tersebut dapat dilihat pada marketing politik elektoral pada beberapa nama tokoh yang sangat potensial menjadi kandidat pada pemilihan tersebut. Prinsipnya marketing politik bagian daripada strategi yang bertujuan memenangkan kontestasi, seluruh instrument yang menjadi bagian marketing menjadi sangat urgen antara lain kandidat, partai ataupun gabungan parpol, tim pemenangan, relawan bahkan media. Secara akumulasi bahwa instrument politik tersebut harusah berjalan dan berproses secara berkelanjutan agar pesan politik, visi misi dan program kerja yang ditawarkan kepada publik menjadi pesan yang positif, dan masyarakat semakin yakin bahwa seluruh permasalahan yang terjadi pada bidang sosial politik, ekonomi, budaya dan lain sebagainya akan dapat diselesaikan secara nyata.

²⁷ I Nyoman Wiratmaja, "Dilema Demokrasi Elektoral," *Jurnal Bali Membangun Bali* 1, no. 2 (2018): 73–94, <https://doi.org/10.51172/jbmb.v1i2.24>.

²⁸ Amanu and Letikarmila, "Peran Media Massa Dalam Komunikasi Politik Di Indonesia."



REFERENSI

BUKU:

Anas Azhar, Anang. *Pencitraan Politik Elektoral*. Yogyakarta: Atap Buku. 2017

Dwi Rizkia, Nanda. *Marketing Politik*. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2022

JURNAL:

Alwie, Alvi Furwanti. "Pemasaran Politik Dan Keputusan Memilih Kelompok Pinggiran Kota (Studi Pada Kelompok Partisipan Politik Di Kota Pekanbaru)." *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan* 2, no. 6 (2012): 220–43.

Amanu, Herdiansyah, and Letikarmila. "Peran Media Massa Dalam Komunikasi Politik Di Indonesia." *Jurnal Balayudha* 1, no. 1 (2021): 1–8.

Aminah, Siti. "Politik Media, Demokrasi Dan Media Politik." *Jurnal Universitas Airlangga* 19, no. 3 (2006): 35–46.

Arianto, Bambang. "Fenomena Relawan Politik Dalam Kontestasi Presidensial 2014." *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 18, no. 2 (2016): 130.

Awaluddin, Awaluddin -. "Mengapa Pendidikan Politik Elektoral Penting? Respon Penyelenggaraan Pemilu 2019." *JUPE : Jurnal Pendidikan Mandala* 4, no. 4 (2019): 111–16

Kango, Andries. "Marketing Politik Dalam Komunikasi Politik." *Marketing Politik Dalam Komunikasi Politik* 11, no. 1 (2014): 52–65.

Kartiko, Galuh. "Sistem Pemilu Dalam Perspektif Demokrasi Di Indonesia." *Jurnal Konstitusi* II, no. No.1 (2009): 1–171.

Nimrah dan Sakaria, Siti, Kata Kunci, and dan Budaya Patriarki. "Perempuan Dan Budaya Patriarki Dalam Politik (Studi Kasus Kegagalan Caleg Perempuan Dalam Pemilu Legislative 2014)." *The POLITICS: Jurnal Magister Ilmu Politik Universitas Hasanuddin* 1, no. 2 (2015): 2407–9138.

Puspitasari, Sri Hastuti. "Pemilu Dan Demokrasi Telaah Terhadap Prasyarat Normatif Pemilu." *Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM* 11, no. 25 (2004): 135–48.

Rustiana, Devara dan Sarah Ramadhani. "Jurnal Ilmu Kompuer, Ekonomi Dan Manajemen" 2, no. 1 (2022): 959–64.

Safitri, Priska Nur. "Dinamika Media Komunikasi Sebagai Interaksi Politik." *Komunike* 11, no. 2 (2019): 1–21

Wahyuni, Hermin Indah. "Politik Media Dalam Transisi Politik: Dari Kontrol Negara Menuju Self-Regulation Mechanism." *Jurnal ILMU KOMUNIKASI* 4, no. 1 (2013): 11–24

Widyastono, Herry. "Metode Penelitian Ilmiah Dan Alamiah." *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 2007.

Wiratmaja, I Nyoman. "Dilema Demokrasi Elektoral." *Jurnal Bali Membangun Bali* 1, no. 2



(2018): 73–94