

Marketing politik jelang Pemilu 2024

"Desak Anies", "Prabowo Gemoy", dan "Ganjar Nginap di Rumah Warga".

Robert Mubarrod, Pangi Syarwi
Dosen Ilmu Politik
Email: tarrodbert@gmail.com

Abstraks

Marketing Politik merupakan seperangkat metode yang dapat memfasilitasi kontestan (individu atau partai politik) dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, visi misi politik, isu politik, ideologi politik, karakteristik pemimpin partai, program kerja partai atau kontestan kepada masyarakat atau konstituen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran politik yang dilakukan oleh kandidat capres dan cawapres pasangan Anies Rasyid Baswedan-Muhaimin Iskandar; Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka; Ganjar Pranowo-Mahfud Md dalam usaha memenangkan Pemilihan Umum tahun 2024 untuk Presiden dan Wakil Presiden. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer hasil penelitian tersebut mewawancarai informan dan observasi yang dilakukan oleh peneliti di lapangan. Sedangkan data sekunder berupa laporan dan dokumen resmi dan media. Hasilnya menunjukkan bahwa semua kandidat menerapkan strategi pemasaran politik dengan konsep masing-masing. Pemasaran politik diplomatis progresif dengan taqline setiap paslon capres dan cawapres Anies Baswedan-Muhaimin mengusung taqline "Desak Anies", Prabowo-Gibran "Prabowo Gemoy", dan Ganjar-Mahfud dengan "Ganjar Nginap di Rumah Warga" masing-masing memfokuskan kunjungan langsung ke konstituen dan berdialog menggali aspirasi serta kunjungan ke desa-desa, rumah-rumah penduduk dan pemasaran politik dengan cara adu visi dan misi pada debat calon presiden dan wakil presiden yang diadakan lima kali berturut turut. Berpartisipasi dalam asosiasi atau organisasi baik formal maupun informal selain itu pemasaran politik dilakukan melalui jalur partai politik, tokoh politik, tokoh masyarakat, tokoh agama, dan kelompok organisasi pemuda, organisasi paguyuban, majelis taklim yang ikut menjadi relawan atau tim kampanye.

Kata kunci: strategi, marketing politik dan PEMILU 2024

PENDAHULUAN

Perhelatan akbar pemilu 2024 sebentar lagi akan di laksanakan, tepatnya pada tanggal 14 februari 2024. Tahapan Pemilu 2024 memasuki masa tenang. Masa kampanye pemilu berlangsung selama 75 hari, yaitu dari tanggal 28 November 2023 sampai tanggal 10 Februari 2024. Setelah masa kampanye berakhir, tahapan pemilu selanjutnya memasuki masa tenang selama tiga hari dari tanggal 11 Februari sampai dengan tanggal 13 Februari 2024. Selanjutnya, pada 14 Februari 2024 akan digelar pemungutan suara secara serentak di seluruh Indonesia. Pemilu serentak akan memilih Calon Presiden dan wakil presiden, Anggota Legislatif baik di tingkat pusat maupun daerah atau Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) RI, Dewan Perwakilan

Rakyat Daerah (DPRD) Provinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota. dan juga anggota Dewan Perwakilan Daerah (DPD).

Berbagai cara dari para calon kontestan melakukan aksi unjuk diri untuk dikenal dan dipilih oleh konstituennya. Berbagai cara dari para calon kandidat melakukan aksi unjuk diri untuk melakukan 'marketing politik'. Menurut Butler dan Collins (2001), marketing atau pemasaran politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan oleh sebuah partai politik, aktor politik, atau kontestan dalam membangun kepercayaan citra publik. Menurut Haroen (2014), marketing politik adalah penerapan konsep dan metode marketing ke dalam dunia politik. Menurut Mauser G dalam Gungun bahwa marketing '*influencing mass behavior in competitive situations*' dimana marketing politik dianalogikan kepada marketing komersial. Sedangkan menurut O'Shaughnessy, konsep marketing politik berbeda dengan marketing komersial yaitu Marketing politik bukanlah konsep untuk menjual partai politik, aktor politik atau kandidat kepada pemilih, namun adalah konsep yang menawarkan bagaimana partai politik, seorang kandidat atau kontestan dapat membuat program dan menawarkan solusi kepada konstituen yang berhubungan dengan permasalahan permasalahan aktual. Di samping itu, marketing politik merupakan sebuah teknik untuk memelihara hubungan dua arah antara partai politik maupun kandidat dengan masyarakat atau konstituen.

Dari definisi tersebut diatas terkandung pesan; pertama, marketing politik dapat menjadi "teknik" dalam menawarkan dan mempromosikan parpol atau kandidat. Kedua, menjadikan pemilih sebagai subjek karena menjadi penentu keberhasilan atau kesuksesan memperoleh dukungan dan bukan hanya objek. Ketiga, menjadikan permasalahan atau tujuan yang akan dicapai pemilih sebagai langkah awal dalam penyusunan program kerja. Keempat, marketing politik bukan tujuan dan tidak menjamin sebuah kemenangan, tapi menyediakan tools untuk menjaga hubungan dengan pemilih sehingga terbangun kepercayaan yang kemudian diperoleh dukungan suara pemilih. Pertanyaannya adalah bagaimana strategi marketing para kontestan pada perhelatan akbar pemilu tahun 2024 ? dan apakah sudah semua kontestan menerapkan strategi yang pas guna menggali informasi permasalahan pemilih dan menawarkan program dan solusi yang tepat untuk mendulang suara dari konstituen? Dan bagaimana kontinuitas dan konsistensi dari para kontestan dalam menjaga hubungan dengan konstituen serta penerapan program saat terpilih nantinya?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode diskriptif kualitatif dengan cara analisis data yang diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer penelitian hasil dari wawancara informan serta observasi yang dilakukan oleh peneliti di lapangan. Sedangkan data sekunder berupa laporan dan dokumen resmi dan media juga telaah buku-buku yang relevan dan berita berita aktual dan valid dengan tema mengenai Marketing Politik, Perencanaan, Strategi dan implementasinya dalam mendapatkan simpati dari konstituen dan usaha partai maupun kontestan memperoleh dukungan moril, finansial maupun modal untuk keberlangsungan menyuarkan program dan pada akhirnya mendapatkan mandat kepercayaan untuk berkuasa atau menjadi wakil rakyat lewat pemilihan umum secara serempak. Metode berikutnya dengan langsung terjun kelapangan bertemu dengan konstituen maupun masyarakat khususnya konstituen dan tim sukses serta tokoh masyarakat guna mengumpulkan masukan masukan dari nara sumber pelaku dengan wawancara secara komprehensif akan kebutuhan, kendala, masukan dan harapan dari masyarakat selaku publik pemilih dan kontestan selaku calon yang dipilih.

PEMBAHASAN

Iklim demokrasi yang berkembang di Indonesia semenjak era reformasi telah membuka kesempatan bagi berbagai partai politik atau kontestan untuk berkembang. Praktek politik di Indonesia sendiri telah berkembang sedemikian pesat dengan memanfaatkan aplikasi berbagai disiplin ilmu manajemen seperti marketing. Hal ini didorong oleh heterogenya masyarakat Indonesia serta meningkatnya taraf ekonomi dan pendidikan masyarakat yang membuat partai politik harus mengaplikasikan berbagai praktek marketing untuk dapat bersentuhan dengan masyarakat. Semakin banyaknya pilihan media komunikasi juga mendorong kebutuhan aplikasi konsep marketing dalam berpolitik di Indonesia. *Political Marketing* sangat berpotensi untuk dikembangkan sebagai suatu disiplin ilmu, karena aplikasinya di lapangan memerlukan metodologi yang kuat untuk dapat memberikan hasil yang efektif. Sekedar ikut-ikutan saja tidak akan memberikan hasil selain membuang biaya percuma. Dalam hal ini institusi kampus harus mampu mengembangkan dan menawarkan ilmu ini sebagai suatu bidang studi. Ahli-ahli *political marketing* akan semakin dibutuhkan di Indonesia.

Secara praktik pelaksanaan dilapangan politik itu fleksibel dan dinamis, sehingga kondisi perpolitikan bisa kapan saja berubah sehingga publik atau masyarakat harus merespon dengan tidak terlalu berlebihan bahkan sampai dibawa keperasaan. Masyarakat mesti jadi pemilih cerdas, karena apakah isu yang tengah tren di masyarakat dan di media sosial termasuk strategi marketing politik dari partai politik atau tim pemenangan atau dari kandidat atau benar fakta adanya, sebagai strategi mengelabui atau tidak. Bisa saja itu adalah marketing politik, sebab marketing politik akan terus terjadi sampai masa kampanye berakhir dan bahkan hingga pemungutan suara dilakukan. Ilmu marketing mengalami perkembangan dari zaman ke zaman untuk menemukan bentuknya. Defenisi dari Hughess dan Dann, marketing adalah segala bentuk fungsi organisasi dan berbagai bentuk proses untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada konsumen sehingga dapat menguntungkan organisasi.

Marketing politik akan terus dilakukan oleh partai politik ataupun kontestan politik guna menentukan peta politik sampai menemukan strategi politik yang pas guna menarik simpati dari calon pemilih atau sekedar menaikkan elektabilitas. Tidak ada yang bersifat statis dalam berjalannya perhelatan pemilu; selalu ada masukan dan perubahan seiring berjalannya waktu menjelang pemungutan suara, sehingga ketidakpastian akan terus mengiringi perjalanan politik. Apa yang dilihat di media sosial hari ini bisa jadi akan berubah pada hari berikutnya; apa yang terjadi hari ini atau apa yang belum terjadi di kontestasi politik kini, bisa saja terjadi di kemudian hari. Sikap-sikap yang berlebihan dan respons yang terlalu cepat terhadap dinamika politik di media sosial maupun di lapangan harus bisa diredam, agar jangan sampai masyarakat selaku pemilih malah menjadi pioner bagi terjadinya konflik di akar rumput atau aktor dalam kampanye hitam. Sudah saatnya menanggapi isu politik yang berubah-ubah dengan dewasa dan arif bijaksana.

Perubahan dalam politik dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Tom Bottomore, perubahan yang cukup berarti dapat timbul dari diperkenalkannya suatu teknologi baru, perdagangan atau perang, kudeta istana, perubahan dinasti, tampilnya ke puncak kekuasaan raja yang kompeten atau yang tidak, ataupun karena munculnya seorang pemimpin politik yang talentanya begitu hebat, gerakan-gerakan budaya dan intelektual, pasang surutnya kelompok-kelompok sosial tertentu, termasuk para elite yang menunjukkan kepentingan sosial yang berbeda, tetapi yang pasti prioritas utama dari marketing politik adalah kemenangan.

Masyarakat adalah pemilih, yang dalam marketing politik bisa dianalogikan seperti pembeli. Pemilih sebagai pembeli, maka sesama pembeli tentu tidak harus saling berbenturan atau saling sikut-menyikut atau saling serang-menyerang. Seharusnya pembeli tinggal membeli produk kepada si penjual (partai politik, kontestan, tim sukses) yang saling beradu produk (ide, gagasan, visi-misi, program pemecahan masalah bangsa) mereka ke pembeli (pemilih). Analoginya, jika pembeli produk semakin paham dengan produk yang akan dia beli, maka dia dapat membedakan produk mana yang bermutu dengan yang tidak bermutu, produk yang KW dengan yang asli, produk untuk Indonesia dan produk untuk asing. Jadi jika konsumsi pendidikan politik masyarakat terpenuhi, maka marketing politik dari si penjual akan bisa dipilah oleh si pembeli (pemilih/masyarakat).

PARTAI POLITIK DAN FUNGSI PEMASARAN POLITIK

Partai politik adalah infrastruktur politik masyarakat yang penting dalam sistem demokrasi. Melalui partai politik aspirasi dan partisipasi masyarakat diorganisir dan disalurkan dalam sistem politik atau pemerintahan, salah satunya melalui mekanisme pemilihan umum. Sigmund Neumann (Budiarjo, 1994: 200) mendefinisikan partai politik sebagai organisasi artikulatif yang terdiri dari pelaku-pelaku politik yang aktif dalam masyarakat, yaitu mereka yang memusatkan perhatiannya kepada kekuasaan pemerintahan dengan bersaing, untuk mendapatkan dukungan rakyat, dengan kelompok-kelompok lain yang mempunyai pandangan-pandangan yang berbeda (*A political party is the articulate organization of society's active political agents; those who are concerned with the control of governmental polity power, and who compete for popular support with other group or groups holding divergent views*). Sedangkan Menurut Almod (1995: 66) partai politik memainkan peran penting sebagai penghubung antara aspirasi dan ideologi warga masyarakat. Dinamika komunikasi politik dalam masyarakat pada berbagai tahap penyelenggaraan pemilihan umum semakin meningkat sejalan dengan meningkatnya persiapan dari partai politik atau kandidat perorangan sebagai kontestan pemilihan umum dalam upayanya untuk meraih kemenangan melalui usaha-usaha menarik perhatian dan dukungan publik.

Partai politik juga berfungsi memperbincangkan dan menyebarluaskan rencana-rencana dan kebijakan-kebijakan pemerintah. Dengan demikian terjadi arus informasi dan dialog dua arah, dari atas ke bawah dan dari bawah ke atas. Dalam pada itu partai politik memainkan peran sebagai penghubung antara yang memerintah dan yang diperintah. Peran partai sebagai jembatan sangat penting, karena di satu pihak kebijakan pemerintah perlu dijelaskan kepada semua kelompok masyarakat, dan di pihak lain pemerintah harus tanggap terhadap tuntutan masyarakat. Dalam menjalankan fungsi inilah partai politik sering disebut sebagai perantara (broker) dalam suatu bursa ide-ide (clearing house of ideas). Kadang-kadang juga dikatakan bahwa partai politik bagi pemerintah bertindak sebagai alat pendengar, sedangkan bagi warga masyarakat sebagai “pengeras suara”. Menurut Sigmund Neumann dalam hubungannya dengan komunikasi politik, partai politik merupakan perantara yang besar yang menghubungkan kekuatan-kekuatan dan ideologi sosial dengan lembaga pemerintah yang resmi dan yang menggaitkannya dengan aksi politik di dalam masyarakat politik yang lebih luas.

Partai politik juga berkepentingan memperluas atau memperbanyak keanggotaan. Maka ia pun berusaha menarik sebanyak-banyaknya orang untuk menjadi anggotanya. Dengan didirikannya organisasi-organisasi massa (sebagai onderbouw) yang melibatkan golongan-golongan buruh, petani, pemuda, mahasiswa, wanita dan sebagainya, kesempatan untuk berpartisipasi diperluas. Rekrutmen politik menjamin kontinuitas dan kelestarian partai, sekaligus merupakan salah satu cara untuk menjaring dan melatih calon-calon pemimpin. Ada berbagai cara untuk melakukan rekrutmen politik, yaitu melalui kontak pribadi, persuasi, ataupun cara-cara lain (Marketing Politik). Menurut formula perwakilan berimbang (proportional), setiap partai politik akan memperoleh kursi sesuai dengan jumlah suara yang diperoleh. Jumlah suara per kursi harus ditentukan terlebih dahulu (Bilangan Pembagi Pemilih) baru kemudian kursi dibagi berdasarkan jumlah suara yang diperoleh oleh setiap partai politik peserta pemilihan umum (Surbakti, 1992: 177-178).

KONSEPTUALISASI MARKETING POLITIK DALAM PEMILU

Menurut Gun Gun Heryanto bahwa Pendekatan pemasaran (marketing) memang tidak menjamin kemenangan, namun pemasaran memberikan konsep untuk memudahkan bagaimana partai politik, kandidat dan program politik ditawarkan sebagaimana menawarkan produk komersial. Partai politik dan kandidat peserta pemilihan umum menyusun strategi yang tepat

dengan disesuaikan dengan ketentuan peraturan yang berlaku agar dapat memenangkan pemilihan umum secara sah. Beberapa disiplin ilmu diterapkan untuk membuat perencanaan kampanye agar semakin terarah, efektif dan efisien untuk meraih kemenangan dalam sebuah pemilihan. Penggunaan konsep manajemen komunikasi dengan memanfaatkan sarana dan sumber daya yang ada diharapkan dapat tetap menjamin berlangsungnya komunikasi politik yang terbuka, kreatif, edukatif dan demokratis.

Dengan menganalogikan pemasaran politik (*political marketing*) sebagaimana pemasaran produk komersial, Nursal (2004: 113-114) menyebutkan ada empat tujuan dalam proses segmentasi: 1). Mendesain substansi tawaran partai politik atau kandidat secara lebih responsif terhadap segmen yang berbeda-beda. 2). Menganalisis preferensi pemilih karena dengan pemahaman terhadap karakter setiap segmen pemilih memungkinkan pemasar mengetahui kecenderungan pilihan politik setiap segmen. 3). Menentukan peluang perolehan suara. 4). Menentukan strategi komunikasi yang efektif. Kebutuhan akan peran komunikasi politik dalam konsep dan metode marketing politik semakin nyata ketika dihadapkan pada suatu pemilu. Perhelatan akbar ini merupakan ajang penentuan pemimpin bangsa dan masa-masa politik yang sangat sarat persaingan, dalam hal ini komunikasi politik mengkaji lebih detil tentang konsep dan metode dalam menyampaikan pesan-pesan politik dalam pemilu, yang sejatinya merupakan produk politik.

STUDI KASUS MARKETING POLITIK CAPRES dan CAWAPRES ANIES RASYID BASWEDAN-MUHAIMIN ISKANDAR; PRABOWO SUBIANTO-GIBRRAN RAKABUMING RAKA; GANJAR PRANOWO-MAHFUD MD

Anies Rasyid Baswedan-Muhaimin Iskandar; Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka; Ganjar Pranowo-Mahfud MD, ketiga pasangan capres-cawapres tentunya juga menerapkan strategi pemenangan yang bisa dikaji menggunakan konsep marketing politik. Komunikasi politik dengan pendekatan marketing politik setiap pasangan punya konsep masing masing seperti yang disampaikan Newman dalam bukunya *Handbook of political marketing* ada 6 peta marketing politik yang harus diperhatikan¹ :

1. Riset lingkungan (environment research), yakni setting dan konteks di mana seorang kandidat mengorganisasikan sebuah kampanye. Hal ini terkait dengan upaya mendefinisikan isu,

peluang, dan tantangan yang dihadapi kandidat. Misalnya, pada tahap ini, meriset situasi ekonomi, mood pemilih (voter satisfaction or dissatisfaction), isu dan konsern penting pemilih, peta demografi pemilih, riset partai dominan atau independen, dan sebagainya.

2. Analisis penilaian internal dan eksternal (internal and external assesment analysis). Kandidat mesti menilai kekuatan dan kelemahan dirinya, kekuatan dan kelemahan organisasi kampanye pada seluruh tahapan pengembangan, status kandidat sebagai incumbent atau penantang, peluang isu-isu kampanye, dan kekuatan dan kelemahan kompetitor.

3. Marketing strategis (strategic marketing), misalnya terkait dengan segmentasi pemilih (usia, income, pendidikan, etnis, ideologi kelompok, dan sebagainya.), target, dan positioning (citra kandidat versus citra lawan).

4. Setting tujuan dan strategi kampanye (goal setting and campaign strategy), misalnya menyangkut positioning latarbelakang dan kualifikasi, pesan utama kampanye, pemilihan isu dan solusi konsep pribadi kandidat, dan sebagainya.

5. Komunikasi, distribusi, dan perencanaan organisasi (communication, distribution, and organization plan). Tahap ini, misalnya menekankan pada sosok penampilan, publisitas, iklan dan pemilihan pesan, format, serta desain medianya. Termasuk penyiapan organisasinya, misalnya saja, fundraiser and development staff, Issue and Research Staff, Media and Publicity Staff, Voulenteers and Party Workers, dan sebagainya.

6. Pasar-pasar (massa) utama dan hasil (key markets and outcomes) yang terkait dengan segmen konstituen pemilih partai, segmen kontributor, segmen media, dan publisitas.

pasangan Jokowi-Jk berhasil memenangkan pemilihan presiden 2014. Pada Pilpres 2014 muncul sosok yang berbeda dengan gayanya yang sederhana dan dekat dengan rakyat yaitu Jokowi. Jokowi merupakan sosok yang merakyat dengan pendekatan yang sangat berbeda dai lawan-lawan politiknya pada Pilpres 2014.

Terdapat tiga koalisi besar yang mengangkat 3 pasangan calon presiden dan wakil presiden dalam Pemilu Presiden dan wakil presiden tahun 2024. Koalisi Perubahan dan persatuan dari Partai NasDem, PKB, dan PKS yang mengusung pasangan Anies Baswedan-Yahya Muhaimin (Amin). Koalisi Indonesia Maju dari Partai Gerindra, Golkar, Demokrat,

PAN, PSI, PBB, Garuda, Gelora yang mengusung pasangan prabowo-Gibran dan koalisi dari partai PDIP, PPP, Partai Hanura, dan Perindo mengusung Ganjar Pranowo-Mahfud MD.

Strategi marketing politik ketiga calon capres dan cawapres menggunakan Komunikasi, distribusi, dan perencanaan organisasi (communication, distribution, and organization plan). Pada Tahap ini, misalnya menekankan pada sosok penampilan, publisitas, iklan dan pemilihan pesan, format, serta desain medianya. Termasuk penyiapan organisasinya, misalnya saja, fundraiser and development staff, Issue and Research Staff, Media and Publicity Staff, Voulenteers and Party Workers, dan sebagainya seperti pada poin kelima seperti yang dikatakan newman diatas. Masing masing kandidat dari tim pemenangan menggunakan pola kampanye langsung mempertemukan kandidat dengan pemilih. Penggunaan strategi komunikasi politik dengan kampanye secara langsung sesuai dengan jargon kampanye dari masing masing pasangan

Capres dan cawapres nomor urut 1 Anies Baswedan-Yahya Muhaimin menggunakan taqline “Desak Anies” sebagai salah satu bentuk marketing politik, Desak Anies adalah rangkaian agenda kampanye kepada masyarakat dengan jadwal yang telah ditentukan di berbagai lokasi. Kampanye ini menggunakan metode dialog dalam pertemuan terbatas dengan estimasi peserta hingga 500 orang. Desak Anies merupakan salah satu program kampanye Anies dalam memaparkan visi misi dan program kerja yang digagasnya sebagai capres dalam Pilpres 2024. Desak Anies dikemas dengan suasana santai dengan tujuan menyerap aspirasi pemilih. Agenda ini dilakukan dengan sistem jemput bola, Anies dan tim pada jadwal yang telah ditentukan mengunjungi lokasi atau daerah yang akan menjadi sasaran kampanye. Melalui program ini, Anies memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk bertanya secara langsung atau tatap muka mengenai kondisi terkini kepada Anies. Kemudian, Anies akan mencoba menjawab pertanyaan dan persoalan yang diajukan kepadanya. Desak Anies diselenggarakan selama masa kampanye yang telah ditentapkan oleh KPU yaitu mulai 28 November 2023 sampai 10 Februari 2024. Sedangkan yahya muhaimin atau sering disebut juga cak imin juga dalam kampanye maupun debat cawapres beberapa kali mengucapkan kata slepet dalam kampanyenya sebagai cawapres mendampingi Anies Baswedan. Menurut Kepala Balai Bahasa Provinsi Jawa Tengah (Jateng), Ganjar Harimansyah dalam media online kompas.com menyampaikan "Inilah yang disebut sebagai slepet menjadi bagian dari kewenangan untuk hadirkan kemakmuran dan keadilan,".

Capres dan Cawapres nomor urut 02 Prabowo Subiyanto-Gibran Rakabuming Raka menggunakan taqline “Gemoy” sebagai salah satu bentuk marketing politik. Dedek Prayudi, Juru Bicara Tim Kampanye Nasional (TKN) Prabowo-Gibran dalam katadata Media Network yang di publish 22 Januari 2024 menyampaikan bahwa politik "gemoy" merupakan ajakan kepada anak muda untuk menggunakan hak pilihnya dalam Pemilu 2024. "Sebenarnya esensinya adalah ajakan kami kepada pemilih muda untuk melakukan politik riang gembira," *Antara*, Rabu (29/11/2023) selain itu ada program lain dari Prabowo-Gibran yaitu makan siang dan susu gratis seperti dikutip dari kompas.id Capres 02 yang sekaligus Ketua Umum Partai Gerindra itu juga menyampaikan program unggulannya, yakni makan siang gratis. Dari program ini, Prabowo ingin memberi makan siang untuk seluruh anak Indonesia, termasuk kepada anak yang masih dalam kandungan ibunya. Prabowo juga berjanji akan meneruskan program yang telah dikerjakan Presiden Joko Widodo. Prabowo menyatakan, pertumbuhan ekonomi Indonesia sudah menjadi salah satu yang terkuat di dunia. "Program Pak Jokowi kita teruskan, lalu akan kita sempurnakan, dan akan kita tambah, kita tidak ragu-ragu".

Capres dan Cawapres nomor urut 03 Ganjar Pranowo-Mahfud MD menggunakan taqline “Menginap di Rumah Warga” sebagai salah satu bentuk marketing politik. Program ini telah dijalankan sejak beliau menjabat sebagai gubernur Jawa Tengah dan terus dilanjutkan sampai kampanye calon presiden tahun 2024. Seperti yang diberitakan dalam detik.com ganjar menyatakan dengan tidur dan bermalam di rumah warga, ia mendapatkan cerita dari berbincang, merasakan apa yang tengah dialami oleh keluarga yang ditempati saat menginap, "Inilah kenapa saya kemudian ingin mencari keluarga miskin untuk kita sekolahkan, tidak sekadar dikasih BLT, tetapi investasi masa depan yang memang butuh waktu, dan itu adalah pendidikan". Sama halnya yang Ganjar sampaikan dalam jatengprov.go.id beliau menyatakan “Enaknya tidur di kampung itu bisa ngobrol dulu dengan warga malah rencananya tadi mau bakar-bakar ikan juga, obrolannya itu selalu menarik, masukannya selalu menarik dan yang spontan-spontan obrolan seperti itu yang menginspirasi karena banyak aspirasi yang selama ini tidak bisa disampaikan secara formal, dan tadi malam kita mendengarkan itu semuanya” tandasnya.

Selain taqline diatas masih ada juga Jargon untuk Marketing Politik yakni untuk Pasangan calon presiden dan wakil presiden 01 dengan Jargon “Amin Aja Dulu” dan Jargon “Perubahan” sedangkan Pasangan calon presiden dan wakil presiden 02 dengan Jargon “All in

Prabowo-Gibran” serta “Keberlanjutan dari pemerintahan Presiden Jokowi” sedangkan Pasangan calon presiden dan wakil presiden 03 dengan Jargon” Sat Set” yang masing masing mengandung makna dan filosofi guna mengenalkan dan mempercepat campaigns politik masing masing calon presiden dan wakil presiden pada Pemilihan Umum tahun 2024.

KESIMPULAN

Dalam melaksanakan kampanye pada pemilu tahun 2024 ini para calon presiden dan wakil presiden dari paslon 01,02 dan 03 melakukan beberapa metode yang terangkum dalam campaigns marketing politik yaitu: penyampaian visi misi, dialog terbuka, debat terbuka, pertemuan terbatas, pertemuan tatap muka dengan konstituen, penyebaran bahan kampanye pemilu kepada umum, pemasangan alat peraga kampanye pemilu di tempat umum, media sosial, iklan media massa cetak, media massa elektronik, dan media daring, rapat umum, debat antara pasangan calon presiden dan wakil presiden dengan visi dan misinya. Membangun image politik dan sampai kepada masyarakat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh partai politik atau individu kontestan 01,02 dan 03 bukanlah hal yang mudah dan dapat cepat dicapai. Untuk itu, ada hal yang harus dilakukan oleh politisi dan partai politik yaitu komunikasi politik (*political communication*) secara terus menerus.

Menurut Swanson dan Nimmo dalam *New Directions In Political Communication A Resource Book* (1990), bahwa menitik beratkan komunikasi politik berarti menerapkan strategi penggunaan komunikasi untuk mempengaruhi pengetahuan publik, kepercayaan publik, dan tindakan politik publik; dan keterkaitan kampanye politik sebagai suatu obyek. Strategi marketing politik yang digunakan oleh masing masing tim pemenangan Paslon 01,02 dan 03 yang sudah menjadi keharusan yang tak terelakkan untuk meraup dukungan dan suara dari masyarakat atau publik untuk satu tujuan legitimasi dalam demokrasi yang akan terealisasikan dalam perolehan suara pada pemilu 2024 ini.

Referensi:

1. Gun Gun Heryanto, 2018. *Media Komunikasi Politik Relasi Kuasa Media di Panggung Politik*, Yogyakarta: IRCiSoD

2. Nursal, Adnan. 2004. *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
3. Syahrial Syarbaini, Syurya Muhammad Nur, Erman Anom, 2021. *Teori dan Pemahaman Komunikasi Politik*, Program Ilmu Komunikasi Esa Unggul Press
4. Budihardjo, M. 2013. *Dasar-dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia.
5. Firmanzah. 2007. *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
6. K. Ade Yulia Dewi, Ni Nyoman Dewi Pascarani, Ni Made Ras Amanda Gelgel, *Strategi Branding Politik Dewan Pimpinan Wilayah Partai Nasdem Bali Dalam Membangun Brand Identity*, <https://erepo.unud.ac.id/id/eprint/20631/>
7. Muhammad Arif, *Strategi Political Marketing Pasangan Hm. Wardan-H. Syamsudin Uti Pada Pilkada Kabupaten Indragiri Hilir Tahun 2018*, Jurnal Dinamika Pemerintahan Vol. 2 No. 1 (Januari 2019) Hal. 14-32
8. Irsad Ade Irawan, *Marketing Politik dan Pemilu 2019*, <https://kumparan.com/erucakra-garuda-nusantara/marketing-politik-dan-pemilu-2019/3>
9. Maichel Firmansyah, "Marketing Politik di Media Sosial", <https://news.detik.com/kolom/d-6937162/marketing-politik-di-media-sosial>
10. Arum Arupi Kusnindar, *Perluakah Strategi Marketing dalam Pemilihan Kepala Desa (Pekon)?*, Universitas Muhammadiyah Pringsewu, Lampung, Indonesia, Valid Jurnal Ilmiah Vol. 19 No. 1, Desember 2021, 16-23
11. Fajar Setyaning Dwi Putra, Dindin Abdurohim BS, Yanti Susila T, Andi Hartati, Ade Putra Ode Amane, Ita Musfirowati Hanika, Yoki Yusanto, Hari Nugroho. *MARKETING POLITIK (Teori dan Konsep)*, Widina Bhakti Persada Bandung, Mei, 2022
12. Winda Kustiawan, Nazmi Wiki Kartika, Cindy Indarti Kesuma, Farid Arkana Silalahi, Abdul Majid Nasution, *Kampanye dalam Pemasaran Politik dan Brand Politik* Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM), Vol. 2 No. 1, Year [2022] Page 959-964, UIN Sumatera Utara
13. Desak Anies, Prabowo Gemoy, Ganjar Menginap, Mana Yang Paling Populer, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/22/desak-anies-prabowo-gemoy-ganjar-menginap-mana-yang-paling-populer>
14. Portal Berita Pemerintah Provinsi Jawa Tengah, "Menginap di Rumah Warga, Ganjar Gali Aspirasi" <https://jatengprov.go.id/beritadaerah/menginap-dirumah-warga-ganjar-gali-aspirasi/>

ⁱ Bruce Newman (Ed.), *Handbook of Political Marketing* (London: Sage Publication Inc., 1999), hal. 6-10. Dalam Gun Gun Heryanto, JURNAL DAKWAH DAN KOMUNIKASI Jurusan Dakwah STAIN Purwokerto KOMUNIKA ISSN: 1978-1261 Vol.3 No.2 Juli-Desember 2009 pp.233-246 MARKETING POLITIK DI MEDIA MASSA DALAM PEMILU 2009