

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemilihan umum merupakan salah satu dari pilar utama dalam menjalankan demokrasi yang memungkinkan bagi rakyat berdaulat untuk menentukan arah politik negara dilaksanakan melalui mekanisme partisipatif yang adil dan sah. Menurut dari (Sholahuddin et al., 2023) pemilu merupakan sarana kedaulatan rakyat untuk memilih wakilnya secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil. Dalam konteks di Indonesia pemilu menjadi arena yang sangat strategis yang tidak hanya mencerminkan dari dinamika politik nasional akan tetapi juga memperlihatkan adanya perubahan perilaku politik masyarakat dari waktu ke waktu.

Pemilu pada tahun 2024 merupakan hal yang penting dalam sejarah demokrasi Indonesia modern. Menurut (Hurriyah, Delia Wildianti, 2024) pemilu tahun 2024 menjadi pemilu yang serentak terbesar di dunia yang melibatkan lebih dari 204 juta pemilih dengan partisipasi 55% dari total pemilih tersebut berasal dari generasi muda yakni dari kelompok milenial dan generasi Z yang berusia 17-25 tahun. Hal ini memberikan perubahan dari politik dan para kandidat tidak lagi hanya mengandalkan dari loyalitas partai akan tetapi juga harus mampu beradaptasi dengan karakter pemilih muda yang lebih kritis, digital, dan berorientasi pada citra serta nilai personal kandidat.

Fenomena ini memberikan pergeseran dari politik yang berbasis tatap muka dengan menuju politik digital yang lebih mengandalkan media sosial, citra visual, dan narasi emosional sebagai sarana untuk mendapatkan suara. (Moh. Zuhdi, 2020) dalam komunikasi politik di era virtual menegaskan bahwa komunikasi politik masa kini telah bergeser menjadi “komunikasi yang disengaja dan bertujuan” (*purposeful communication about politics*) di mana kandidat politik lebih memanfaatkan dari ruang virtual untuk membangun identitas politik dan menarik simpati dari pemilih.

Strategi pemasaran politik pun menjadi sebagai salah satu dari proses kompetisi dalam pemilihan. Peran ini memberikan dampak bagaimana kandidat mampu dalam membangun *personal branding* menciptakan kedekatan yang emosional dengan pemilih dan menampilkan citra politik yang sesuai dengan aspirasi publik. Adanya pergeseran ini memberikan akan keberhasilan dari kandidat dalam pemilu tidak lagi ditentukan oleh dari kekuatan partai tetapi oleh kemampuan individu menggunakan strategi pemasaran politik yang lebih efektif.

Kabupaten Karimun merupakan salah satu wilayah yang memiliki dinamika politik lokal yang cukup ketat dalam persaingan terutama pada Pemilihan Legislatif Tahun 2024. Komposisi pemilih yang beragam dan tingkat mobilitas masyarakat yang tinggi membuat persaingan antar calon legislatif menjadi semakin ketat. Setiap partai politik berupaya memaksimalkan strategi dalam memenangkan melalui pendekatan yang sesuai dengan karakteristik sosial masyarakat di setiap kecamatan termasuk Meral, Meral Barat, dan Tebing yang tergabung dalam Dapil Karimun 4.

Dalam pembahasan tersebut Rodiansyah merupakan calon legislatif dari partai Hati Nurani Rakyat (Hanura) pada Pemilihan Legislatif Tahun 2024 di Kecamatan Meral, Kabupaten Karimun. Ia lahir di Sungai Pasir pada 13 Agustus 1974 dan berasal dari lingkungan masyarakat lokal sebagai anak ketujuh dari sebelas bersaudara. Pendidikan menengahnya diselesaikan di SMA Negeri 2 pada tahun 1993. Latar belakang keluarga, tempat lahir, dan pendidikan tersebut membantu membentuk pendekatan komunikasi politik Rodiansyah yang menekankan pendekatan personal dan pemahaman konteks lokal, sehingga relevan untuk dikaji dalam penelitian ini tentang strategi pemasaran politik.

Dapil atau disebut dengan daerah pemilihan yang merupakan pembagian wilayah sebagai dasar penentuan alokasi kursi dan persaingan antar calon legislatif dalam pemilu. Kabupaten Karimun Rodiansyah berada di Dapil Karimun 4 yang terdiri dari kecamatan Meral, Meral Barat, dan Tebing. Dalam konteks ini fenomena kemenangan yang signifikan oleh Rodiansyah di Kecamatan Meral menjadi menarik karena perolehan suaranya bukan hanya unggul di internal Partai Hanura akan tetapi juga menjadi salah satu tertinggi jika di bandingkan dengan caleg partai lain dalam dapil yang sama. Kondisi ini memberikan adanya efektivitas dari strategi pemasaran politik yang digunakan sekaligus memperkuat pentingnya dinamika dapil sebagai ruang kompetisi politik lokal.

Dalam persaingan tersebut kecenderungan perolehan suara antar calon menunjukkan variasi yang sangat baik. Bahkan beberapa partai besar seperti

Golkar, NasDem, dan PKB memiliki suara yang stabil sedangkan partai menengah seperti Hanura memiliki suara yang lebih bergantung pada kekuatan personal kandidat. Karena ini terlihat bagaimana beberapa kandidat hanya mampu memperoleh suara dalam jumlah kecil sementara sebagian lainnya mampu menonjol secara mencolok.

Untuk menggambarkan kondisi tersebut berikut ditampilkan tabel perbandingan perolehan suara calon legislatif dari beberapa partai di Dapil Karimun 4 berdasarkan data Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Karimun Tahun 2024. Data ini penting karena tidak hanya memperlihatkan akan dominasi Rodiansyah di internal Partai Hanura tetapi juga menunjukkan bagaimana partai lain serta calon legislatif dengan perolehan suara dalam dapil yang sama.

Tabel 1.1 Data Perbandingan Perolehan Suara Caleg Antar Partai di Dapil Karimun 4 Tahun 2024

No	Partai Politik	Nama Caleg Peraih Suara Tertinggi	Perolehan Suara	Peringkat Dapil
1	Partai Hanura	Rodiansyah	1.703	1
2	PKB	Nyimas Novi Ujiani	1.381	1
3	Golkar	Sulistina	3.594	1
4	NasDem	Abdul Manaf	1.962	1
5	Partai Buruh	Muhamad Fajar	119	1
6	Gelora	Rezekila Azizah	1.162	1
7	PKS	Febri Hendrita Eka Putri	745	1
8	PKN	Aris Wirananda	339	1
9	PAN	H. Kamaruddin	1.677	1
10	Demokrat	Sumardi	959	1
11	PPP	R. Riva'i Sapitra	708	1

Sumber: Data diolah dari Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Karimun (2024). *Hasil penghitungan suara Pemilu 2024 Dapil Karimun 4.*

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa Rodiansyah menjadi kandidat dengan perolehan suara tertinggi di internal Partai Hanura. Jika dibandingkan dengan beberapa calon dari partai lainnya posisinya cukup menonjol. Calon lain dari Hanura memperoleh suara yang jauh lebih sedikit sehingga jaraknya begitu besar yang menunjukkan adanya efektivitas strategi yang dilakukan oleh Rodiansyah.

Keunggulan dalam perolehan suara Rodiansyah juga penting karena Partai Hanura bukan termasuk partai dominan di karimun. Namun adanya kontribusi suaranya menjadi salah satu penyumbang utama bagi total suara partai di dapil tersebut. Kondisi ini menjelaskan bahwa keberhasilan Rodiansyah tidak hanya dipengaruhi oleh kekuatan partai dan popularitas partai, tetapi lebih kearah pada kemampuan strategi pemasaran politik personal yang dia lakukan.

Rodiansyah menjadi salah satu kandidat yang muncul di Kecamatan Meral. Dia merupakan aktor dari partai politik yakni Hanura yang berhasil meraih suara yang lebih banyak dibandingkan calon legislatif lain dari partainya sendiri. Fenomena ini menarik untuk diteliti karena menandakan adanya keunggulan strategi pemasaran politik yang digunakan oleh Rodiansyah dibandingkan rekan sese-partai.

Hal ini semakin terlihat jelas ketika perolehan suara dari setiap calon legislatif Partai Hanura dibandingkan secara data. Pada tabel berikutnya terlihat bahwa Rodiansyah mencatat perolehan suara yang tinggi dengan perolehan

suara yang tidak hanya melewati rekan separtainya di Kecamatan Meral, tetapi juga memperlihatkan secara signifikan jika dibandingkan dengan kontribusi caleg Hanura lainnya terhadap total suara partai.

Tabel 1.2 Data Perolehan Suara Calon Legislatif Partai Hati Nurani Rakyat (HANURA) di Kecamatan Meral Tahun 2024

No	Nama Calon Legislatif	Perolehan Suara
1.	Rodiansyah	1703
2.	Dedy Irawan, S.	221
3.	RA. Renny Chairani, D, A.Md	82
4.	Abdul Hakim	135
5.	Bambang	44
6.	Diana Rose	17
7.	Abdullah	152
8.	Soniya Saputri	18
9.	Jufrizal	517
10.	Afdal Elfendi	190
11.	Sanuri, S.E.	100

Sumber: Data diolah dari Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Karimun (2024). *Hasil penghitungan suara Pemilu 2024 Dapil Karimun 4.*

Secara data yang ada hasil perhitungan suara di TPS Kecamatan Meral (KPU Kabupaten Karimun, 2024) Rodiansyah memperoleh dukungan yang sangat banyak di beberapa kelurahan seperti kelurahan Baran Timur dan Parit Benut di Kecamatan Meral. Dukungan tersebut muncul bukan karena semata karena kekuatan partai melainkan karena citra personalnya sebagai politisi. Pendekatan kampanye yang menggunakan *personal branding* melalui kegiatan sosial dan digital membuat Rodiansyah mampu memperoleh suara yang lebih banyak dari rekan sese-partainya yang secara nasional menguasai dalam pemilihan (Sholahuddin et al., 2023).

Strategi Rodiansyah juga mencerminkan tren nasional yang juga disorot oleh (Huriyah, 2024) yaitu menjelaskan bahwa efektivitas pemasaran politik sangat dipengaruhi oleh kemampuan kandidat dalam menjalankan strateginya dengan menyesuaikan perkembangan di masyarakat. Keterlibatan ini tidak lepas dari pergesaran cara berpikir dan konsumsi informasi digital yang lebih responsif terhadap kampanye berbasis narasi visual dan interaksi langsung. Dengan demikian keberhasilan Rodiansyah di Kecamatan Meral menjadi contoh nyata bagaimana *political marketing strategy* yang melihat terhadap karakter demografis dapat memberikan hasil yang nyata bahkan di luar kekuatan struktur partai.

Fenomena kemenangan dari individu yang melampaui capaian kolektif partai menunjukkan bahwa teori pemasaran politik perlu terus diteliti dalam situasi politik lokal. Literatur politik Indonesia selama ini banyak menekankan pada peran partai dalam sistem pemilu terbuka tetapi masih kurang dalam membahas bagaimana strategi dari individu caleg memainkan peran kunci dalam menentukan keberhasilan.

Menurut dari (Moh. Zuhdi, 2020) menjelaskan bahwa dalam era digital politik telah menjadi arena komunikasi yang personal dan emosional. Pemilih tidak lagi memilih berdasarkan ideologi atau program partai tetapi karena kedekatan simbolik dari figur politik. Dalam konteks ini Rodiansyah berhasil membangun citra sebagai politisi bersih dan dekat kepada masyarakat. Dengan melakukan pendekatan langsung sebagai sarana promosi memberikan ruang partisipatif masyarakat dalam berinteraksi dan memberikan aspirasi.

Namun secara praktis fenomena ini juga menimbulkan kegelisahan apakah kemenangan individu seperti Rodiansyah menunjukkan keberhasilan demokrasi substantif di mana pemilih memilih berdasarkan kualitas figur atau sekedar hasil dari strategi pemasaran politik yang efektif secara permukaan pertanyaan ini penting karena seperti di jelaskan oleh (Hurriyah, Delia Wildianti, 2024) tantangan demokrasi di Indonesia masih diwarnai oleh politik uang dan rendahnya akuntabilitas. Karena itu analisis terhadap strategi pemasaran politik perlu memperhatikan aspek etika, substansi pesan, dan dampak terhadap kualitas demokrasi lokal.

Karena adanya fenomena ini setiap partai politik harus mampu merubah strategi kampanye dari pendekatan lebih mendalam menjadi lebih personal. Dalam sistem keterbukaan kompetisi tidak hanya terjadi antar partai tetapi juga antar caleg dalam satu partai. Maka kemenangan Rodiansyah atas caleg separtai menunjukkan adanya keunggulan dari strategi politik yang layak diteliti lebih mendalam.

Meskipun penelitian tentang pemasaran politik di Indonesia telah banyak dilakukan sebagian besar fokus pada konteks nasional seperti kampanye presiden atau kepala daerah. Masih jarang studi dalam menyoroti bagaimana strategi pemasaran politik individu caleg di tingkat kabupaten mampu menghasilkan perbedaan signifikan dalam perolehan suara bahkan di antara sesama caleg satu partai.

Kesenjangan ini sangat penting di isi karena fenomena seperti kemenangan Rodiansyah memberikan perubahan pola perilaku pemilihan di

tingkat lokal. Berdasarkan teori (Firmanzah, 2012) strategi kampanye mencakup empat aspek utama yakni : *product* (citra dan reputasi kandidat), *promotion* (media dan pesan kampanye), *price* (harga dan kepercayaan masyarakat) dan *place* (saluran komunikasi dan wilayah basis dukungan). Penelitian tentang bagaimana figur setiap kandidat sudah ada yang diteliti, tetapi figur seorang Rodiansyah dalam melakukan pemasaran politik masih belum ada dijadikan bahan penelitian dengan membangun keunggulan dalam pemilihan di atas rekan satu partainya padahal masih menggunakan struktur dan sumber daya yang sama. Inilah *knowledge gap* yang menjadi dasar penelitian ini memahami bahwa kemenangan individu tidak hanya ditentukan oleh kekuatan partai tetapi juga dari strategi pemasaran politik.

Penelitian ini memiliki urgensi akademik dan praktis yang kuat. Secara akademik studi ini diharapkan memperluas kajian pemasaran politik dengan fokus pada strategi pemasaran politik di tingkat legislatif lokal. Analisis terhadap Rodiansyah dapat memberikan pemahaman baru tentang bagaimana kandidat legislatif memanfaatkan media digital dan pendekatan personal untuk memperoleh dukungan yang besar. Ini sejalan dengan pandangan (Heryanto dalam Zuhdi, 2020) bahwa komunikasi politik modern menuntut integrasi antara strategi, simbol dan emosi publik dalam satu narasi yang konsisten.

Secara praktis penelitian bermanfaat bagi partai politik dan kandidat legislatif lainnya dalam merancang strategi kampanye yang lebih efektif, berbasis data perilaku pemilih. Dominasi pemilih muda sebesar 55% (KPU RI,

2024) menjadi dasar penting bahwa komunikasi politik ke depan harus di arahkan pada segmen ini dengan pendekatan kreatif dan etis.

Selain itu bagi masyarakat dan penyelenggara pemilu penelitian ini memberikan kontribusi pada penguatan literasi politik. Keberhasilan Rodiansyah diharapkan menjadi contoh positif bahwa kemenangan politik dapat diraih melalui komunikasi yang aktif dan partisipatif bukan melalui politik uang (Ipan Nurhidayat, 2023). Dengan demikian studi ini tidak hanya menjelaskan fenomena pemilu akan tetapi juga menjadi refleksi terhadap arah baru politik lokal yang lebih rasional, terbuka dan demokratis.

1.2. Rumusan Masalah

Perumusan masalah menjadi dasar penting dalam penelitian agar pembahasan terarah dan tidak menyimpang dari fokus kajian. Berdasarkan latar belakang persaingan politik di tingkat daerah menunjukkan perubahan strategi pemasaran politik yang semakin berpengaruh terutama dengan meningkatnya partisipasi pemilih dan peran media digital dalam membentuk citra calon legislatif

Dalam konteks tersebut penelitian ini untuk menganalisis strategi pemasaran politik yang dilakukan oleh Rodiansyah calon legislatif Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura) yang memperoleh suara tertinggi dibandingkan rekan sese-partainya pada Pemilihan Legislatif Tahun 2024 di Kecamatan Meral, Kabupaten Karimun.

Berdasarkan uraian tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran politik yang dilakukan oleh Rodiansyah dalam Pemilihan Legislatif Tahun 2024 di Kecamatan Meral, Kabupaten Karimun?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi pemasaran politik yang dilakukan oleh Rodiansyah dalam Pemilihan Legislatif Tahun 2024 di Kecamatan Meral, Kabupaten Karimun. Melalui pendekatan kualitatif dengan studi kasus dari Rodiansyah. Dengan Penelitian ini berusaha menjelaskan serta menggambarkan bentuk dan pola startegi politik yang diterapkan Rodiansyah baik melalui pendekatan personal, sosial, maupun media digital dalam upayanya membangun kedekatan dengan pemilih dan memperoleh dukungan suara.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemerintahan dan komunikasi politik khususnya dalam kajian tentang strategi pemasaran politik di tingkat lokal. Penelitian ini memperkaya akan pemahaman tentang bagaimana konsep pemasaran politik yang selama ini banyak dikaji dalam konteks nasional dapat juga diterapkan dan di modif dalam dinamika politik daerah, terutama pada masyarakat dengan karakter sosial kepulauan seperti di Kecamatan Meral, Kabupaten Karimun.

Dengan menganalisis strategi yang dilakukan oleh Rodiansyah penelitian ini berpotensi memperluas konsep teoritis tentang bagaimana komunikasi politik modern yang menggabungkan pendekatan digital, *personal branding* dan berinteraksi sosial dapat mempengaruhi perilaku pemilih serta membentuk citra politik di tingkat lokal.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terlibat dalam proses politik terutama bagi calon legislatif, partai politik, penyelenggara pemilu, serta masyarakat pemilih. Bagi calon legislatif penelitian ini dapat menjadi referensi akan strategis dalam merancang dan dilakukan strategi pemasaran politik yang efektif, etis dan sesuai dengan karakteristik sosial budaya masyarakat lokal. Studi ini menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye politik tidak hanya ditentukan oleh dari kekuatan finansial atau dukungan partai tetapi juga oleh kemampuan dari kandidat dalam membangun komunikasi yang baik dan sesuai kebutuhan masyarakat. Dengan memahami pola komunikasi dan pemasaran politik dari Rodiansyah para calon legislatif lain dapat belajar tentang pentingnya pengelolaan citra publik, konsistensi pesan politik, serta pemanfaatan media sosial sebagai saran edukasi dan menyampaikan kampanye.