



PEMASARAN POLITIK ROYATUDDIN ANGGOTA LEGISLATIF TERPILIH GERINDRA DAERAH PEMILIHAN 1 KABUPATEN OGAN ILIR DALAM MENCAPAI KEMENANGANNYA

Tia Maretha¹, Ryllian Chandra Eka Viana², Hatta Azzuhri³

¹²³ Ilmu Politik, FISIP Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

tiamarethaa@gmail.com, ryllianchandra_uin@radenfatah.ac.id,

hattaazzuhri_uin@radenfatah.ac.id

Abstract (English)

Political marketing is the application of marketing concepts and methods to the world of politics. This research is motivated by the fact that Royatuddin's vote acquisition in the 2024 legislative candidate election in Ogan Ilir was the highest of the 10 elected legislative candidates, with 5,093 votes. To win a legislative election, of course Royatuddin has carried out many marketing strategies to achieve what he achieved. what he wants. Therefore, this research aims to determine the political marketing carried out by Royatuddin in achieving his victory so as to make him different from other legislative candidates from Dapil 1 of Ogan Ilir Regency, and to determine the impact of Royatuddin's political marketing on his electability level in the election of legislative candidates in Ogan Regency. Ilir. The method used is a qualitative approach with a type of field research. Meanwhile, data collection techniques were carried out using observation, interviews and documentation. The primary data source in this research is direct interviews with Royatuddin, the Success Team, and the community of electoral district 1 of Ogan Ilir Regency. In analyzing this research, political marketing theory according to Firmanzah (2012) is used. The results of this research show that Royatuddin's political marketing has fulfilled the 4 indicators of Firmanzah's (2012) political marketing theory, namely: product in the form of a work program, vision and mission in the form of local economic development, and empowerment of youth and women, promotion is carried out by utilizing the use of billboards and banners as campaign props, prices influence Royatuddin's electability, and placement of marketing locations is carried out in electoral district 1 which consists of Indralaya, North Indralaya and South Indralaya sub-districts, as well as segmentation or mapping used to absorb aspirations of the people of the electoral district by forming a success team.

Article History

Submitted: 12 January 2025

Accepted: 21 January 2025

Published: 22 January 2025

Key Words

Legislative Candidates, Political Marketing.

Abstrak (Indonesia)

Pemasaran politik adalah penerapan konsep dan metode *marketing* ke dalam dunia politik. Penelitian ini dilatar belakangi oleh Perolehan suara Royatuddin pada pemilihan anggota legislatif 2024 di Ogan Ilir merupakan yang paling tinggi dari 10 caleg terpilih, dengan memperoleh suara sebanyak 5.093 suara, untuk memenangkan suatu pemilihan legislatif tentunya banyak sekali strategi pemasaram yang telah dilakukan oleh Royatuddin dalam mencapai apa yang diinginkannya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemasaran politik yang dilakukan oleh Royatuddin dalam

Sejarah Artikel

Submitted: 12 January 2025

Accepted: 21 January 2025

Published: 22 January 2025

Kata Kunci

Pemilihan Legislatif, Pemasaran Politik





mencapai kemenangannya sehingga membuat dirinya berbeda dari calon legislatif lainnya dari Dapil 1 kabupaten Ogan Ilir, dan mengetahui dampak dari pemasaran politik Royatuddin terhadap tingkat elektabilitasnya dalam pemilihan anggota legislatif di Kabupaten Ogan Ilir. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. Sedangkan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data primer pada penelitian ini adalah wawancara secara langsung kepada Royatuddin, Tim Sukses, dan masyarakat dapil 1 Kabupaten Ogan Ilir. Dalam menganalisis penelitian ini menggunakan teori pemasaran politik menurut Firmanzah (2012). Hasil penelitian ini menunjukkan Pemasaran politik Royatuddin telah memenuhi 4 indikator dari teori pemasaran politik Firmanzah (2012) yaitu: produk (*product*) berupa program kerja, visi misi berupa pengembangan ekonomi lokal, dan pemberdayaan pemuda dan perempuan, promosi (*promotion*) dilakukan dengan memanfaatkan penggunaan baliho dan spanduk sebagai alat peraga kampanye, harga (*price*) mempengaruhi elektabilitas Royatuddin, dan penempatan (*place*) lokasi pemasaran dilakukan di wilayah dapil 1 yang terdiri dari kecamatan Indralaya, Indralaya Utara, dan Indralaya Selatan, serta segmentasi atau pemetaan yang digunakan untuk menyerap aspirasi rakyat daerah pemilihan dengan pembentukan tim sukses. Untuk mengetahui apa yang membuat Royatuddin berbeda dari calon legislatif lainnya dapat dilihat dengan beberapa pendekatan atau model dalam pemasaran politik yang dikemukakan oleh Firmanzah (2012), yaitu Pass Marketing, Full Marketing dan Push Marketing.

PENDAHULUAN

Penelitian ini dilatar belakangi dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana cara pemasaran politik yang dilakukan oleh Royatuddin sebagai calon legislatif Gerindra pada daerah pilihan 1 di Kabupaten Ogan Ilir agar dapat mencapai kemenangannya dalam pemilihan umum yang diselenggarakan pada tahun 2024. Dalam mencapai kemenangan pada pemilihan umum para calon legislatif harus mampu menarik perhatian para pemilih agar dapat meningkatkan elektabilitasnya. Pemasaran politik inilah yang hadir sebagai sebuah strategi utama untuk mendekati diri, baik itu untuk partai politik ataupun calon anggotanya kepada pemilih.

Pada hasil penelitian awal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk mengangkat kasus dari salah satu anggota legislatif Partai Gerindra pada daerah pemilihan (dapil) 1 Kabupaten Ogan Ilir dalam meningkatkan pemasaran politiknya, dengan menggunakan strategi pemasaran politik seperti apa dalam menarik simpati pemilih. Pada pemilu 2024, masyarakat makin banyak pilihan. Baik dengan munculnya Parpol baru, juga makin banyaknya Caleg pendatang baru. Begitu juga dari segi usia, ada pensiunan yang terjun menjadi caleg. Juga ada yang memang dari generasi muda yang memilih masuk dunia politik. Salah satu generasi muda dan energik yang terjun ke dunia politik tersebut adalah ROYATUDDIN yang akrab disapa Yongmi, putra bungsu Sekda Ogan Ilir, H Muhsin Abdullah, ST, MT, MM dan Hj Rosmalinda, S.Pd. Usianya kini 22 tahun. Royatuddin lahir di Palembang pada tanggal 26 Maret 2002. Royatuddin yang berasal dari Desa Muara Penimbung, Kecamatan Indralaya, Kabupaten Ogan Ilir. Kedua orang tuanya merupakan Aparatur Sipil Negara (ASN) Pemerintah Kabupaten Ogan Ilir, Sosok muda energik ini





merupakan alumni dari SMA Negeri 1 Indralaya (2017-2020), sebelumnya beliau bersekolah di SD Negeri 15 Indralaya Utara, SMP Negeri 1 Indralaya (2014-2017) hingga melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi Universitas Bina Darma Fakultas Ilmu Komputer (Fasilkom) Palembang.

Royatuddin memilih bergabung dengan Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra). Partai pimpinan H Prabowo Subianto ini pada Pemilu 2019 lalu, masuk tiga besar nasional. Pada tahun 2023, beliau mencalonkan diri sebagai Calon Legislatif DPRD Kabupaten Ogan Ilir dari Partai Gerindra Dapil I yang terdiri dari 3 Kecamatan yaitu Kecamatan Indralaya, Kecamatan Indralaya Utara dan Kecamatan Indralaya Selatan. Pemuda yang kerab dipanggil Yongmi merupakan salah satu Calon Legislatif Termuda dalam mengikuti kontestasi politik tahun 2024, Tentu dalam perhelatan kontestasi pemilu 2024 ini tentu Royatuddin mempunyai bekal pengalaman organisasi diantaranya Royatuddin aktif sebagai anggota KONI Ogan Ilir cabor Perbakin dan merupakan Ketua MSC PERBAKIN, Kabid Roda Empat IMI Ogan Ilir, Kormi Ogan Ilir, Bendahara Papri Ogan Ilir, Ketua Pelangi 28 racing team (komunitas motor mobil balap) Ogan Ilir, dan Pimpinan OT Pelangi 28. Dengan bermodalkan usia yang masih belia, Royatuddin percaya diri memiliki energi lebih untuk melayani rakyat.

Royatuddin memiliki semangat yang kuat dalam berorganisasi dan bersosialisasi pada saat dia masih SMP hingga saat ini. Dia dikenal dengan sosok yang *friendly* dan baik dari dulu, sehingga dia banyak dikenal oleh anak-anak muda di Ogan Ilir. Ditambah lagi dengan relasi dari orang tuanya yang sudah lama berada di pemerintahan dan juga relasi dari kakak-kakaknya yang dimana mereka sudah memiliki pekerjaan masing-masing. Dalam pencalonannya sebagai anggota DPRD Ogan Ilir 2024-2029 Royatuddin mendapat *suport* secara internal oleh semua keluarganya dan juga di suport penuh oleh Sekda Ogan Ilir yang merupakan ayah kandung dari Royatuddin sendiri.

Pada pemilu tahun 2024, Royatuddin berhasil membawa dirinya lolos untuk menjadi anggota legislatif di Ogan Ilir dengan perolehan suara yang diraih totalnya sebanyak 5.093 suara atau sebanyak 6,69 persen yang tersebar di Kecamatan Indralaya, Indralaya Selatan dan Indralaya Utara berdasarkan *realcount* dari data C1 yang dikumpulkan tim independen. Disebutkannya, sejak malam 14 Februari 2024 100 persen suara yang dihimpun dari 298 TPS.

Pada masa kampanye dia melakukan berbagai cara untuk meningkatkan *personal brandingnya* di masyarakat Ogan Ilir yaitu dengan cara turun langsung ke Masyarakat atau bersosialisasi dengan masyarakat dengan mengadakan seminar untuk menunjukkan program kerjanya kepada masyarakat, mengunjungi para pelaku UMKM untuk melihat perkembangan perputaran ekonomi dan kendala yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di Ogan Ilir dan dia juga selalu datang ke berbagai acara yang diselenggarakan masyarakat seperti turnamen atau acara ulang tahun Ogan Ilir.

Meskipun dengan elektabilitas yang cukup tinggi namun Royatuddin selalu berusaha untuk mengenalkan dirinya kepada masyarakat dengan cara menyebar baliho-baliho agar masyarakat menjadi tertarik untuk memilihnya. Royatuddin berharap dikenal sebagai sosok yang dekat dengan masyarakat dan memahami permasalahan yang dihadapi mereka. Dengan bermodalkan usia yang masih terpaut muda dan juga ia merupakan calon legislatif pendatang baru yang terjun ke dunia politik, bagaimana cara Royatuddin berhasil mengambil simpati Masyarakat dalam mencapai kemenangannya pada pemilu tahun 2024. Untuk memenangkan suatu pemilihan legislatif tentunya banyak sekali strategi yang telah dilakukan oleh Royatuddin dalam mencapai apa yang diinginkannya. Bahkan seringkali Masyarakat juga melihat latar belakang dari caleg yang mereka pilih. Oleh karena itu, peneliti ingin



mengetahui secara mendalam bagaimana strategi pemasaran politik yang dilakukan Royatuddin dalam mencapai kemenangannya pada pemilihan calon legislatif 2024.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang memaparkan serta menggambarkan suatu fenomena serta keadaan yang akan bersifat nyata mengenai hal yang terjadi di lapangan, maka jenis yang cocok digunakan adalah penelitian dengan metode deksriptif kualitatif. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang berarti penelitian dengan data di kumpulkan berupa gambar dan kata-kata, bukan berupa angka (Danim, 2022). Terdapat dua jenis data yang digunakan sebagai sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder : Data primer, yaitu wawancara beberapa masyarakat yang berada pada Dapil 1 Kabupaten Ogan Ilir yang merupakan daerah tempat Royatuddin kampanye. Data sekunder sebagai data pelengkap yang bersumber dari karya tulis lainnya mengenai perilaku politik. Teknik Pengumpulam data, tahap ini merupakan serangkaian cara yang akan digunakan sebagai tahapan dalam penelitian untuk mengumpulkan data baik yang ada di lapangan atau sumber lainnya sebagai bahan penelitian yang berkaitan dengan kajian penelitian. Cara tersebut akan menunjukkan sesuatu yang bersifat abstrak atau tidak dapat berwujud secara kasat mata, melainkan dapat diperlihatkan penggunaannya (Arikunto, 2014). Berikut ini merupakan tahapan pengumpulan yang digunakan pada penelitian, yaitu: observasi, wawancara, dan dokumentasi.

HASIL DAN DISKUSI

Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan bagaimana cara pemasaran politik yang dilakukan oleh royatuddin dalam mencapai kemenangannya pada pemilihan calon legislatif di Kabupaten Ogan Ilir Daerah Pemilihan 1. Pada penelitian ini, dengan teori pemasaran politik yang peneliti ambil terdiri dari empat indikator yaitu:

1. Produk

Produk politik merupakan hal yang ditawarkan oleh caleg sebagai seorang kandidat yang akan diterapkan apabila berhasil memenangkan pemilihan (Sugiono, 2013). Marketing politik membagi produk politik menjadi tiga kategori, platform partai, masa lalu kandidat, dan karakteristik pribadi kandidat. Produk utama dari caleg tentunya adalah platform atau paradigma partai yang mengandung konsep, identitas ideologis dan program kerja dari Raoyatuddin sebagai calon legislatif dari partai Gerindra. Pada wawancara yang berlangsung dengan narasumber terkait yang tidak lain adalah Royatuddin. Dia menjelaskan bahwa programnya terdiri dari 4 program yaitu, membantu pengembangan UMKM agar lebih baik dan memberdayakan pelatihan kepada pemuda-pemudi dan ibu-ibu dalam kegiatan bermanfaat. Produk tersebut merupakan program kerja yang akan dilakukan apabila terpilih menjadi anggota legislatif. Royatuddin memiliki produk politik berupa program kerja yang ditawarkan kepada masyarakat seperti:

Pertama, menciptakan Kesejahteraan Rakyat merupakan salah satu yang pasti dipakai oleh kandidat, Royatuddin sebagai salah satu kandidat yang menjual produk kampanye dengan meningkatkan kesejahteraan rakyat yang akan dilakukan dengan beberapa cara yang tertuang dalam misi. Royattudin menjual produk kampanye berupa program kerja salah satunya adalah untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat yang akan diwujudkan dengan cara mengoptimalkan potensi pertanian dan perikanan dengan memanfaatkan teknologi modern dan dengan melakukan penyuluhan, hal ini akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar dari segi mata pencaharian. *Kedua,*



Keadilan sosial dan tatanan politik negara dengan berlandaskan nilai sosial, Nilai sosial ditanamkan Royatuddin memlaui kampanye politik dengan mengajak semua lapisan masyarakat untuk terlibat dalam politik. Kampanye politik harus mampu menjangkau semua lapisan masyarakat seperti pada penjelasan sebelumnya bahwa Royatuddin memiliki wilayah di Dapil 1 yang terdiri dari Kecamatan Indralaya, Indralaya Utara, dan Indralaya Selatan, yang masing-masing tiap wilayah memiliki tim marketing yang melakukan marketing politik mereka. Ketiga, Membantu pengembangan UMKMDan memberdayakan pelatihan kepada pemuda-pemudi dan ibu-ibu dalam kegiatan bermanfaatSalah satu program yang menonjol dari produk pemasaran Royatuddin adalah pengembangan UMKM dan pemberdayaan pelatihan yang bermanfaat kepada generasi muda, dan kaum perempuan terutama ibu-ibu. Masyarakat memberikan tanggapan berbeda-beda mengenai produk yang ditawarkan oleh Royatuddin dalam mencapai kemenangan.

2. Promosi

Royatuddin bersama tim suksesnya melakukan pemasaran politik dengan memanfaatkan beberapa media promosi seperti menggunakan media sosial, melakukan sosialisasi langsung ataupun tidak langsung ke masyarakat, penyebaran baliho atau poster lainnya dan dengan relasi seperti dari organisasi. Adapun penjelasan singkat dari hasil survey peneliti tentang bagaimana cara Royatuddin mempromosikan branding dirinya sebagai berikut: Media Digital dan Sosial Ada hal yang menarik dan unik dalam promosi yang dilakukan oleh tim sukses Royatuddin, yaitu memanfaatkan youtube dengan menampilkan lagu kampanye caleg DPRD dapil 1 Ogan Ilir dengan judul “*Anak Muda yang Bikin Beda*” yang ditampilkkan dalam akun @adoncomes yang telah memiliki 2,05 ribu subscriber, dan video kampanye tersebut telah ditonton sebanyak 487 kali.

Hal ini terbilang sah dan wajib dilakukan oleh seluruh kandidat ataupun partai politik, namun perlu diingat bahwa konsistensi kandidat dipercaya masyarakat sebagai wakil untuk menyuarakan suara mereka dan mengedepankan kepentingan rakyat bukan kepentingan pribadi, sehingga media promosi sangat penting dilakukan. Selain media sosial di atas, Royatuddin juga memanfaatkan akun media sosial facebook yang ia kelola sendiri, dalam unggahannya beliau aktif menampilkan kegiatan sehari-hari, baik itu perkumpulan dengan pejabat lain atau aktivitas yang digeluti sebagai anak muda.pemanfaatan facebook memang sangat ramai. Sosialisasi dan OrganisasiRoyatuddin sebagai kandidat calon anggota legislatif Dapil 1 Kabupaten Ogan Ilir, memilih media promosi dengan memanfaatkan pendekatan dengan organisasi, misalnya mengikuti berbagai organisasi (PERBANKIN, IMI, PAPPRI, DRAG, KONI, KORMI), datang ke berbagai acara yang diselenggarakan masyarakat seperti turnamen atau acara ulang tahun, kondangan,organisasi pemerintahan resmi dan organisasi anak anak muda di Ogan Ilir, turun langsung ke Masyarakat atau bersosialisasi dengan masyarakat dengan mengadakan seminar untuk menunjukkan program kerjanya kepada Masyarakat.

Kegiatan Kampanye dan Alat Peraga Kampanye Royatuddin melakukan kampanye tatap muka secara langsung bersama masyarakat Ogan Ilir, dia membuka sesi diskusi publik dan blusukan ke daerah-daerah pemilihan atau ke target pasarnya seperti para pelaku UMKM. Melalui kampanye ini Royatuddin ingin semua masyarakat mengenal dia secara langsung. Royatuddin juga dikenal oleh masyarakat sosok yang



ramah dan tidak pandang bulu untuk akrab dengan dirinya. Pengaruh dari relasi yang dimiliki Royatuddin selain itu, relasi yang dimiliki Royatuddin sangat berpengaruh dalam proses pencalonan dan keterpilihannya sebagai caleg Ogan Ilir yang dimana dia banyak kenal dengan beberapa pejabat daerah dan kepala di Ogan Ilir. Hal ini dapat terjadi dikarenakan orang tua dari Royatuddin merupakan ASN tertinggi di Ogan Ilir yaitu menjabat sebagai Sekretaris Daerah Ogan Ilir. Royatuddin merupakan anak dari bapak Muhsin Abdullah dan ibu Rosmalinda.

3. Harga

Harga dalam pemasaran politik Royatuddin berkenaan dengan persepsi psikologis yang berkenaan dengan latar belakang kandidat yang terbilang muda dari calon yang lain. Dengan persepsi tersebut mempengaruhi elektabilitas Royatuddin. Elektabilitas politik sering dikaitkan dengan kandidat dan semakin diperbincangkan menjelang masa-masa pemilihan calon legislatif dan pemilihan umum. Semakin tinggi nilai elektabilitas maka potensi caleg untuk dipilih akan semakin tinggi. Elektabilitas adalah tingkat keterpilihan yang disesuaikan dengan kriteria pilihan. Elektabilitas bisa diterapkan kepada barang, jasa, orang, maupun badan atau partai. Elektabilitas sering dibicarakan pada masa menjelang pemilihan umum, dan melihat dengan hasil perolehan suara. Elektabilitas penting karena akan memberikan cerminan sejauh mana kandidat memiliki dukungan dari pemilih. Keberhasilan pemasaran politik Royatuddin berdampak besar pada perolehan suara hasil pemilihan umum. Perolehan suara yang diraih totalnya sebanyak 5.093 suara yang tersebar di Kecamatan Indralaya, Indralaya Selatan dan Indralaya Utara berdasarkan *realcount* dari data C1 yang dikumpulkan tim independen. Disebutkannya, sejak malam 14 Februari 2024 100persen suara yang dihimpun dari 298 TPS.

Keberhasilan Royatuddin dalam meraih suara sebanyak itu tidak luput dari bagaimana cara pemasaran politik Royatuddin, bahkan Royatuddin sendiri merupakan caleg terpilih dengan suara terbanyak dari 10 caleg terpilih lainnya di Ogan Ilir dengan daerah pemilihannya. Melihat banyaknya suara yang diraih oleh Royatuddin berarti bisa kita nilai bahwa keberhasilan Royatuddin dan tim suksesnya dalam memasarkan diri Royatuddin atau mempromosikan dirinya itu sangat sukses. Timbal balik yang diterima oleh Royatuddin berhasil membawa dirinya lolos untuk menjadi legislatif di Ogan Ilir. Melalui pemasaran politiknya lah elektabilistas Royatuddin melejit tinggi bahkan meskipun dia caleg muda dan caleg pendatang baru, Namun dia mampu bersaing dengan senior-senior di atasnya.

Baik itu kepercayaan masyarakat yang memberikan suaranya kepada Royatuddin maupun itu Royatuddin sendiri yang menerima suara dari masyarakat harga yang didapat setimpal dengan semua pemasaran yang dilakukan.

4. Penempatan

Place atau tempat berkaitan dengan distribusi atau cara hadir kandidat serta kemampuan kandidat untuk dapat berkomunikasi dengan masyarakat yang berada di Daerah Pemilihannya. Hal dilakukan harus terstruktur dengan melalui pemetaan sehingga seluruh masyarakat yang berada di daerah pemilihan dapat dijangkau oleh kandidat selama berkampanye untuk menjual dan memperkenalkan produk politiknya berupa program kerja dan visi misi. Pada indikator tersebut, Royatuddin memperhatikan dua hal dalam penempatan yaitu: pertama, daerah pemilihan berkaitan dengan tempat



pemilihan Royatuddin, telah dimaksimalkan dengan melakukan kunjungan atau sosialisasi pada seluruh daerah pemilihan 1 yaitu Kecamatan Indralaya, Indralaya Utara, dan Indralaya Selatan. Kampanye politik Royatuddin telah mampu menjangkau semua lapisan masyarakat di Daerah Pemilihannya, dan telah mampu menjalin interaksi dengan pemuda setempat, bahkan ibu-ibu yang sudah memulai mengenal sosok caleg muda yang menjadi perbincangan. Kedua, Segmentasi atau pemetaan yang dilakukan Royatuddin dengan membentuk tim sukses yang menyebar ke seluruh daerah pemilihan. Segmentasi politik harus sesuai dengan harapan masyarakat sehingga akan menjamin berbagai kepentingan serta tujuan politik, dengan segmentasi pula kandidat mampu mengidentifikasi semua elemen yang terdapat di lingkungan masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, pemasaran politik yang dilakukan oleh Royatuddin dapat dilihat dengan beberapa pendekatan atau model dalam pemasaran politik yang dikemukakan oleh Firmanzah (2012), yaitu:

1. *Push Marketing*

Model push marketing merupakan sebuah stimulus terhadap pemilih dengan penyampaian suatu produk secara langsung. Strategi ini kandidat berupaya untuk melakukan kampanye tatap muka untuk memberikan suatu ruang kepada masyarakat dalam menyampaikan aspirasi yang menjadi kebutuhan. Upaya ini lebih menekankan agar terjadi hubungan yang lebih personal antara kandidat dengan konsituen. Push marketing pada intinya adalah upaya agar pemasaran politik yang dibangun kandidat tepat pada target dengan harapan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik, dalam hal ini push marketing memiliki kelebihan yaitu memiliki kognitif satu tingkat yang berbeda. Kandidat atau tim pemenangan yang berbicara langsung dapat memberikan efek yang berbeda dibandingkan alat kampanye seperti iklan atau baliho.

Pada dasarnya, pendekatan push marketing adalah sebuah bentuk usaha Royatuddin untuk para menyentuh pemilih secara langsung personal untuk memperkenalkan produk. Push marketing Royatuddin memberikan pengetahuan, pengarahan, kepada pemilih dengan pengetahuan yang lebih umum, namun dengan tujuan memberikan efek tertentu, karena menggunakan interaksi secara langsung kepada pemilih, dengan keunggulan yang ia miliki dan masyarakat dapat menilai keseriusan Royatuddin dan menjalin kedekatan khusus kepada pemilih.

Push marketingnya sebagai pendekatan yang dilakukan oleh Royatuddin untuk menyerap aspirasi masyarakat, dengan adanya pertemuan langsung kepada masyarakat, atau melalui tim sukses sehingga dapat menghasilkan sebuah program kerja atau juga dapat berupa strategi kampanye, misalnya pada program yang memfokuskan pada UMKM, pemuda, dan ibu-ibu. Kelebihan selanjutnya pada push marketing akan memberikan efek yang berbeda dibandingkan dengan penggunaan iklan-iklan politik, yang disebabkan karena adanya tatap muka pembicaraan dua arah, yang melakukan pendekatan persuasi dengan tampilan ekspresi wajah dapat dilihat, bahasa tubuh, ataupun isyarat-isyarat lainnya.

Push marketing yang dilakukan Royatuddin dengan turun ke lapangan untuk dapat langsung berinteraksi dengan konstituen, seperti dalam kegiatan keagamaan, maupun, undangan-undangan, melakukan kunjungan-kunjungan atau agenda yang tidak direncanakan seperti perkumpulan pemuda yang telah diuraikan sebelumnya. Selain itu hasil temuan yang dilakukan, juga menemukan bahwa pendekatan di dalam pemasaran politik dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan push marketing berupa



penciptaan jaringan pendukung yang terfokus dan bergerak pada wilayah tertentu yang dapat memfasilitasi interaksi bersama pemilih.

2. Pass Marketing

Strategi kampanye pass marketing, strategi ini merupakan upaya yang dilakukan kandidat saat proses kampanye dengan menggunakan pendekatan personal atau kelompok untuk dijadikan sosok yang dapat memengaruhi opini masyarakat dalam menentukan sikap politik. Pemilihan sosok yang tepat, akan memberikan efek yang baik dalam mendulang suara. Berbagai pihak yang memiliki pengaruh di masyarakat memiliki nilai strategis bagi kandidat, sebab dengan adanya daya pengaruh para tokoh tersebut dapat meneruskan pesan-pesan politik yang disampaikan kandidat kepada masyarakat atau kelompoknya. Strategi pass marketing dilakukan dengan menjalin hubungan politik dengan para tokoh-tokoh tersebut. Sukses tidaknya penggalangan massa akan sangat ditentukan oleh pemilihan tokoh yang berperan tersebut. Semakin tepat tokoh yang dipilih, efek yang diraih pun semakin besar dalam mempengaruhi pendapat. Tokoh-tokoh yang dipilih sebagai pusat perhatian ini haruslah tokoh yang mewakili khalayak luas, seperti: tokoh politik, tokoh masyarakat, jabatan strategis struktur partai politik.

Dalam marketing politik penekanan dalam pemasaran terjadi pada proses pass marketing karena akan mempengaruhi partisipasi rakyat dengan menggunakan simpati antar kandidat dan pihak yang terlibat yang di anggap mampu menjadi perantara proses marketing agar sampai kepada rakyat. Pendekatan dalam pass marketing membutuhkan lobi dari tokoh masyarakat untuk menggalang dukungan-dukungan masyarakat.

Dalam pemasaran politik Royatuddin, pass marketing merupakan pihak-pihak, baik perorangan maupun kelompok yang berpengaruh besar terhadap para pemilih. Pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran tersebut antara lain orang tua, organisasi, dan pejabat lainnya. Seperti pada penjelasan sebelumnya bahwa Royatuddin merupakan putra dari H Muhsin Abdullah. Selain itu, beliau juga tergabung dalam berbagai kelompok keagamaan, termasuk pengurus MUI Ogan Ilir, ICMI Ogan Ilir (sebagai ketua), LPTQ Ogan Ilir (sebagai ketua umum), dan AMII Ogan Ilir. Selain itu, bapak Muhsin pernah berpartisipasi dalam KNPI Ogan Komering Ilir sebagai Bendahara dan Ketua Forum Pemuda Peduli Ogan Ilir (FPPOI) Ogan Ilir. Dia juga pernah menjabat sebagai Ketua Perbakin Ogan Ilir, dia juga merupakan Korwil IMI Ogan Ilir, Pengurus KONI Ogan Ilir, Pengurus Perbakin Sumsel, dan Ketua Olah Raga Renang Ogan Ilir. Selain itu, dia juga bertugas di tiga Porprov: Lubuk Linggau, Palembang, dan Prabumulih. Selain itu, dia bertugas sebagai Ketua Kwartir Cabang Gerakan Pramuka Ogan Ilir, anggota Dewan Pembina IKAPISTA Provinsi Sumsel, Pembina Projo Ogan Ilir, dan saat ini adalah Dewan Penasehat KONI Ogan Ilir. Keterlibatan Muhsin sebagai ASN dan organisasi diapresiasi oleh masyarakat.

Sebagai bagian dari pendekatan pass marketing Royatuddin, memiliki pengalaman dan tergabung dalam organisasi diantaranya Ketua MSC PERBAKIN, Ketua Pelangi 28 Reacing Team dan Anggota KORMI Ogan Ilir. Royatuddin sebagai kandidat calon anggota legislatif Dapil 1 Kabupaten Ogan Ilir, memilih media promosi dengan memanfaatkan pendekatan dengan organisasi, misalnya mengikuti berbagai organisasi (PERBANKIN, IMI, PAPPRI, DRAG, KONI, KORMI), datang ke berbagai acara yang diselenggarakan masyarakat seperti turnamen atau acara ulang tahun, kondangan, organisasi pemerintahan resmi dan organisasi anak anak muda di Ogan Ilir, turun



langsung ke Masyarakat atau bersosialisasi dengan masyarakat dengan mengadakan seminar untuk menunjukkan program kerjanya kepada Masyarakat.

3. Full Marketing

Strategi kampanye *pull marketing* merupakan strategi dengan menggunakan dan memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi dalam membentuk citra politik bagi seorang kandidat saat proses kampanye. Penyampaian pesan produk politik tersebut disesuaikan dengan pasar politik agar tepat sasaran dan menjadi daya tarik bagi konsumen. Dalam penggunaan media ini, para aktor politik merencanakan agar produk politik yang dikemas menjadi sentiment bagi kandidaat atau parpol. Pada dasarnya tujuan dari strategi pemasaran politik adalah bagaimana kandidat yang bertarung pada kontestasi politik dapat menyampaikan pesan politik mudah dipahami oleh masyarakat. Oleh karena itu, peran penting dari pull marketing politik disini untuk menunjukkan strategi melalui media untuk menyampaikan informasi yang sesuai dengan target yang dicapai. Sebab, strategi ini untuk melihat seberapa besar pengaruh kandidat ketika tidak melakukan kampanye langsung ke masyarakat.

Melalui pull marketing Royatuddin mampu menonjolkan ciri khasnya untuk menarik simpati rakyat. Selain itu Royatuddin juga menggunakan spanduk, bendera, poster, leaflet, billboard. *Pull political* marketing adalah strategi penyampaian pesan yang dilakukan dengan menggunakan media massa baik elektronik maupun media cetak, luar ruang, penggunaan internet dan lain-lain. Pendekatan pull marketing terdiri dari dua cara penggunaan media, yaitu dengan membayar (*paid media*) dan tanpa membayar (*free media*). Dalam penyampaian produk politik melalui media tanpa pembayaran berkaitan dengan kebutuhan media massa dengan berita. Keuntungan pemberitaan ini adalah tingginya kredibilitas informasi, sedangkan kelemahannya, kontestan politik tidak dapat mengendalikan isi berita yang akan dimuat dan dapat memastikan pemuatannya.

Royatuddin memanfaatkan media sosial yang dipega oleh tim sukses Royatuddin, yaitu memanfaatkan youtube dengan menampilkan lagu kampanye caleg DPRD dapil 1 Ogan Ilir dengan judul “*Anak Muda yang Bikin Beda*” yang ditampilkan dalam akun @adoncomes yang telah memiliki 2,05 ribu subscriber, dan video kampanye tersebut telah ditonton sebanyak 487 kali. Pemanfaatan media yang dimaksud dalam pull marketing yaitu segala bentuk media yang dapat mengekspos calon kandidat kepada masyarakat sebagai calon pemilih, baik dari media cetak, media elektronik maupun media sosial atau digital. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, maka kehadiran media digital sudah masuk kedalam sendi-sendi kehidupan masyarakat sehingga setiap saat masyarakat dapat mengonsumsi berbagai pemberitaan melalui jejaring internet pada ponsel mereka masing-masing.

Dampak pemasaran yang dilakukan telah memberikan pengaruh pada elektabilitas Royatuddin terutama pada kemenangannya pada pemilu 2024, dengan menggunakan beberapa tolak ukur antara lain survei opini publik, keterlibatan dan aktivitas kampanye, reputasi dan kredibilitas, dan program kerja dan visi misi. Dengan demikian, elektabilitas bukan hanya mencerminkan popularitas individu atau partai politik, tetapi juga memiliki implikasi yang mendalam terhadap stabilitas politik, kredibilitas, dan efektivitas pemerintahan. Pemasaran politik yang dilakukan oleh Royatuddin memberikan pengaruh pada elektabilitas terutama terlihat dengan kemenangannya pada pemilihan umum sebagai calon anggota legislatif di Dapil 1 Kabupaten Ogan Ilir.



Dari sinilah bisa diambil kesimpulan bahwa dampak dari pemasaran politik Royatuddin terhadap tingkat elektabilitasnya dalam pemilihan calon legislatif di Kabupaten Ogan Ilir sangat berhasil itu menandakan bahwa konsistensi pesan yang disampaikan dalam kampanye memiliki efek positif. Pemilih menanggapi program kerja yang dianggap masuk akal dan memenuhi kebutuhan mereka. Terbukti bahwa promosi politik Royatuddin berhasil menyebarkan pesan politik secara luas dan efektif, baik secara offline melalui kampanye tatap muka, rapat umum, dan blusukan, maupun secara online melalui media sosial.

KESIMPULAN

Kesuksesan Royatuddin sebagai calon legislatif di Daerah Pemilihan (Dapil) 1 Kabupaten Ogan Ilir, dengan 5.093 suara sah, adalah hasil dari strategi pemasaran politik yang direncanakan dengan baik. Pemasaran politik yang efektif mampu menciptakan daya tarik yang kuat bagi pemilih, yang berdampak pada hasil pemilihan. Ini termasuk penempatan politik, promosi politik, produk politik, dan harga. Berdasarkan hasil penelitian Pemasaran Politik Royatuddin Calon Legislatif Gerindra Daerah Pemilihan 1 Kabupaten Ogan Ilir Dalam Mencapai Kemenangannya, dapat disimpulkan bahwa: pemasaran politik Royatuddin telah memenuhi 4 indikator dari teori pemasaran politik Firmanzah (2012) yaitu: produk (*product*) berupa program kerja, visi misi berupa pengembangan ekonomi lokal, dan pemberdayaan pemuda dan perempuan, promosi (*promotion*) dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dan sosialisasi secara langsung dengan menghadiri acara dan kegiatan kepemudaan, serta penggunaan baliho dan spanduk sebagai alat peraga kampanye, harga (*price*) berkenaan dengan persepsi psikologis yang berkenaan dengan latar belakang kandidat yang terbilang muda dari calon yang berkaitan dengan elektabilitas Royatuddin yang berhasil memenangkan pemilihan dengan jumlah suara sebanyak 5.093 suara, dan penempatan (*place*) lokasi pemasaran dilakukan di wilayah dapil 1 yang terdiri dari kecamatan Indralaya, Indralaya Utara, dan Indralaya Selatan, serta segmentasi atau pemetaan yang digunakan untuk menyerap aspirasi rakyat daerah pemilihan dengan pembentukan tim sukses.

REKOMENDASI

Dengan kesimpulan tersebut, maka dapat beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: 1) Hendaknya para kandidat dalam melakukan pemasaran politik dapat mengembangkan produk politik yang berbeda, dan promosi yang dilakukan lebih merata. 2) Royatuddin perlu memperkuat branding personal yang berhasil ia bangun dimasyarakat selama kampanye untuk jangka panjang. 3) Untuk peneliti selanjutnya agar dapat mencari hal yang lebih menarik mengenai pemasaran politik baik yang dilakukan oleh kandidat ataupun partai politik, baik mengenai produk politik, hingga media promosi yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2014). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Danim. (2022). *Menjadi Peneliti Kualitatif Rancangan Metodologi, Presentasi, dan Publikasi Hasil Penelitian untuk Mahasiswa dan Peneliti Pemula Bidang Ilmu Sosial, Pendidikan, dan Humaniora*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Firmanzah. (2008). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Niadharna, Ajeng. (2016). "Strategi Pemasaran Politik Pasangan Sambari-Qosim Dalam Pemilihan Kepala Daerah Gresik (2015)." *Jurnal Politik Muda* 5(3):369–74.





Sugiono. (2013). *Strategi Political Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.