

Marketing Politik Partai Nasdem dalam Menggapai Kemenangan Pasangan Calon Farhan-Erwin pada Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Bandung Tahun 2024

Nabila Trie¹, Nadiya Hasanah², Raysha Akmal³, Razinah Saleh⁴, Shyldi Nur Aulia⁵

¹²³⁴⁵Jurusan Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UIN Sunan Gunung Djati
Bandung, Indonesia

Abstrak

Laporan penelitian ini mengkaji strategi pemasaran politik yang diterapkan oleh tim pemenang pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota Bandung nomor urut 3, Farhan-Erwin, pada Pemilihan Kepala Daerah Kota Bandung 2024. Observasi bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran politik, termasuk segmentasi pemilih, promosi, dan penggunaan media sosial dalam meraih dukungan masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode wawancara langsung dengan Ketua Badan Pemenangan Pemilu (Bappilu) Partai NasDem Kota Bandung, Rizky Mediantoro, serta studi kepustakaan. Hasil observasi menunjukkan bahwa pasangan Farhan-Erwin berhasil mengoptimalkan kombinasi pendekatan tradisional dan digital dalam kampanye mereka, dengan fokus pada pemilih milenial dan Gen Z. Promosi melalui media sosial dan kolaborasi dengan influencer menjadi kunci menjangkau pemilih muda, sementara pendekatan tatap muka memperkuat hubungan dengan masyarakat. Kesimpulannya, strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif menjadi faktor utama keberhasilan pasangan Farhan-Erwin dalam meraih kemenangan di Pilkada 2024

Kata Kunci: Pemasaran Politik, Pilkada Bandung 2024, Partai NasDem, Farhan-Erwin

Pendahuluan

Politik pemasaran merupakan suatu strategi yang direncanakan dan disusun baik dalam jangka panjang maupun pendek, dengan memanfaatkan riset pasar untuk memahami situasi atau gambaran politik yang ada. Peran pemasaran politik dalam pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah, setidaknya secara prosedural, memastikan bahwa kedaulatan politik sepenuhnya berada di tangan rakyat. Menurut Undang-undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum (Pemilu), pemilu harus diselenggarakan dengan prinsip langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil. Pemasaran politik dalam Pemilihan Kepala Daerah telah banyak dimanfaatkan sebagai strategi untuk meraih kemenangan. Berbagai strategi tersebut memiliki keunggulan masing-masing agar dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Menurut Wring Dominic, ilmu pemasaran merupakan salah satu cabang ilmu yang sangat efektif dan tepat untuk diterapkan dalam proses pemilihan seorang kandidat di Tempat Pemungutan Suara (TPS).

Pemasaran politik bukanlah konsep yang berkaitan dengan menjual partai atau kandidat, melainkan sebuah pendekatan yang menawarkan cara bagaimana sebuah partai politik atau kandidat dapat merancang program yang relevan dengan isu-isu terkini. Menurut O'connor, pemasaran politik adalah serangkaian kegiatan yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dalam politik serta kampanye pemilihan, yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara partai dan pemilih, dengan tujuan untuk mencapai keberhasilan dalam mencapai target para pelaku pemasaran politik. Peran penting pemasaran politik membuat para kandidat dalam setiap pemilihan Kepala Daerah bersaing keras untuk mengembangkan strategi pemasaran politik sebagai kunci keberhasilan dalam meraih kemenangan.

Hal ini juga berlaku dalam Pemilihan Kepala Daerah Kota Bandung 2024. Salah satu data yang sangat penting yang melatar belakangi observasi ini ialah bagaimana Upaya yang dilakukan oleh tim pemenangan pasangan calon urutan no.3 Kota Bandung yaitu pasangan Farhan dan Erwin dalam menganalisis sentimen pemilih di Kota Bandung dan Upaya yang dilakukan untuk menarik perhatian pemilih, terutama pada segmen-segmen tertentu yang menjadi fokus utama dalam kampanye.

Pasangan calon Walikota Bandung nomor urutan 3 Farhan dan Erwin merupakan pasangan yang berasal dari partai NasDem dan PKB. Pasangan calon ini memiliki berbagai program unggulan yang disosialisasikan melalui berbagai saluran komunikasi politik. Dalam observasi ini, fokus diberikan pada strategi yang diterapkan oleh Bappilu NasDem untuk meraih dukungan pemilih di Kota Bandung dan meningkatkan peluang kemenangan pasangan calon tersebut. Penulis menggunakan Teori Pemasaran Politik yang dimana menjelaskan bagaimana partai politik atau tim pemenangan merancang dan melaksanakan strategi komunikasi untuk mempengaruhi perilaku pemilih, dan menggunakan Teori Kampanye Politik yaitu mengidentifikasi cara-cara tim pemenangan memobilisasi dukungan, menggunakan media, serta strategi lain untuk menarik perhatian pemilih.

Tujuan dari observasi ini ialah untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh tim pemenangan dalam memenangkan pasangan calon Walikota Bandung nomor urutan 3 dan bertujuan mencari tahu bagaimana persepsi Masyarakat terhadap pasangan Farhan dan Erwin. Observasi ini sangat penting karena pemasaran politik merupakan salah satu elemen kunci dalam proses pemilu, khususnya di tingkat lokal. Dengan menganalisis strategi yang diterapkan oleh tim pemenangan pasangan calon wali kota Bandung 2024 nomor urutan 3, Farhan dan Erwin, diharapkan observasi ini dapat memberikan pemahaman tentang dinamika politik di Kota Bandung. Selain itu, hasil dari observasi ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi partai politik atau tim pemenangan lainnya dalam merancang kampanye yang lebih efektif di masa depan, baik untuk Pemilu maupun Pilkada yang akan datang.

Metode Penelitian

Dalam pelaksanaan pengumpulan data maupun keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis melakukan pendekatan observasi menggunakan metode wawancara. Menurut Stewart dan Cash, 2000 dalam (Dr. R. A. Fadhallah, 2020) Wawancara merupakan suatu proses komunikasi interaksional antara dua pihak, paling

tidak salah satu pihak mempunyai satu tujuan antisipasi dan turut serta dalam sesi tanya jawab. Dalam Observasi ini, informan yang dilibatkan yakni 'Rizky Mediantoro' selaku ketua Bappilu Daerah DPD Partai Nasdem Kota Bandung. Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara melalui Tanya-Jawab anatar peneliti dan informan terkait Marketing Poitik Partai Nasdem Dalam Menggapai Kemenangan Pasangan Calon Farhan-Erwin Dalam Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Bandung Tahun 2024. Keiatan wawancara dilakukan pada hari Senin, 9 Desember 2024, Pukul 11.00 WIB-13.00 WIB di Jardin Coffe, Bandung.

Selain wawancara, Penulis juga menggunakan Studi Kepustakaan sebagai sumber data sekunder yang diperoleh melalui surat kabar, jurnal penelitian, dan sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Strategi Marketing Politik Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota Bandung Farhan-Erwin

Strategi marketing politik merupakan salah satu elemen krusial dalam upaya memenangkan kontestasi pemilihan kepala daerah, termasuk bagi pasangan calon Wali Kota dan Wakil Wali Kota Bandung, Farhan-Erwin. Melalui pendekatan yang sistematis dan berbasis data, strategi ini dirancang untuk menjawab tantangan dinamika politik lokal serta mencerminkan kebutuhan dan aspirasi masyarakat Bandung. Berdasarkan hasil observasi lapangan, ditemukan berbagai pendekatan yang digunakan oleh tim Farhan-Erwin, mulai dari pemetaan segmentasi pemilih hingga implementasi taktik komunikasi yang adaptif. Sebelum menguraikan elemen-elemen spesifik dari strategi marketing politik ini, penting untuk memahami konteks dan pola dasar yang menjadi landasan dalam penyusunan strategi tersebut, sehingga dapat memberikan gambaran utuh mengenai efektivitas kampanye yang dilakukan.

Profil Segmentasi Politik

Menurut Kotler dan Keller,2011 dalam (Salam, 2024) segmentasi Politik merupakan sekelompok orang yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Berdasarkan kelompok-kelompok Masyarakat yang ada, dapat dikatakan bahwasanya Bapillu Partai Nasdem dalam strategi pemasaran politik Calon Walikota Bandung nomor urut 3 ini cukup kompleks, karena berbagai macam kelompok yang ada dengan pembawaan karakter yang tentunya berbeda-beda menjadi tantangan bagi mereka dalam menentukan profile segmentasi.

Kami mengajukan pertanyaan berupa "Dari berbagai segmentasi kelompok yang ada, kelompok segmentasi mana yang lebih sesuai dengan karakteristik yang dibawa oleh calon walikota bandung nomor urut 3? Dan bagaimana strategi penentuan segmentasi politik yang dilakukan oleh tim Farhan-Erwin?"

Hasil analisis dari berbagai segmentasi kelompok yang ada, Farhan memiliki kekuatan suara pada generasi Milenial dan Tradisional Boomer dengan artian generasi Milenial mengenal Farhan sebagai bagian dari DPR-RI, sedangkan Tradisional Boomer mengenal Farhan sebagai seorang artist. Yang menjadi masalah ialah, Gen-Z yang mayoritas merupakan pemilih pemula kurang melihat eksistensi dari kedua pasangan calon nomor urut 3 dan keingan Gen-Z untuk pergi ke TPS. Dengan memanfaatkan kekuatan yang ada, Calon Walikota Bandung nomor urut 3 ini memilih Milenial sebagai

fokus utama nya karena permasalahan yang dihadapi terhadap Gen-Z dapat dibantu dengan Generasi Milenial dengan memberikan masukan-masukan atau arahan-arahan yang baik. Adapun konsep lain yang dapat mempengaruhi Gen-Z dalam melahirkan *awareness* dan *action* dalam dirinya.

Calon Wali Kota Bandung nomor urut 3, Farhan-Erwin, dapat diidentifikasi memiliki karakteristik yang relevan dengan kelompok segmentasi pemilih muda, masyarakat urban kreatif, serta kelas menengah perkotaan yang cenderung progresif. Untuk menentukan segmentasi politik yang tepat, tim Farhan-Erwin perlu melakukan analisis berbasis data melalui survei demografi, psikografi, dan perilaku pemilih. Strategi ini mencakup pendekatan komunikasi digital melalui media sosial untuk menjangkau generasi milenial dan Gen Z, serta memperkuat hubungan personal melalui program tatap muka dan diskusi publik dengan komunitas lokal. Dengan memahami aspirasi dan kebutuhan segmen ini, tim Farhan-Erwin dapat menyusun program kerja yang relevan, sehingga menciptakan keterhubungan emosional yang mendalam dengan kelompok pemilih target.

Target Politik

Untuk mengetahui target politik yang dipilih oleh pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota Bandung nomor urut 03, kami mengajukan pertanyaan berupa “Mengapa calon Walikota Bandung nomor urut 3 memilih untuk fokus pada segmentasi pemilih pemuda dan profesional sebagai target utama dalam strategi marketing politiknya, dan bagaimana pendekatan ini dapat meningkatkan peluang kemenangan di tengah dinamika pemilih yang semakin muda dan terhubung secara digital?” yang kemudian dijelaskan oleh narasumber berupa narasi berikut.

Pasangan calon Wali Kota dan Wakil Wali Kota Bandung nomor urut 3, Farhan-Erwin, menyusun strategi pemasaran politik yang fokus pada dua segmen utama yakni generasi milenial dengan rentang usia 30 tahun ke atas dan generasi Z yang merupakan pemilih pemula. Tim dari pasangan calon ini memanfaatkan Farhan yang sudah banyak dikenal masyarakat sebagai figur publik yang dikenal luas sejak era 90-an sebagai artis dan penyiar radio, memiliki daya tarik kuat bagi generasi milenial yang tumbuh bersamaan dengan popularitasnya. Pengalaman dan citra Farhan memberikan kedekatan emosional dan rasa nostalgia yang menjadi modal penting untuk menarik pemilih dalam kelompok usia ini. Mereka melihat generasi ini sebagai kelompok yang tidak hanya berpengaruh secara jumlah tetapi juga memiliki kedewasaan dalam memilih pemimpin.

Dengan paparan diatas, dapat dikatakan bahwa untuk menjangkau milenial, Farhan-Erwin mengandalkan pendekatan personal yang mengedepankan rekam jejak Farhan di dunia hiburan dan media. Kampanye mereka dikemas dalam berbagai acara yang bernuansa santai dan intim, seperti *talk show* interaktif dan diskusi komunitas. Aktivitas ini dirancang untuk membangkitkan kenangan positif dan menguatkan persepsi bahwa Farhan-Erwin adalah pasangan yang memahami kebutuhan serta aspirasi masyarakat Bandung. Selain itu, pasangan ini juga memanfaatkan media tradisional seperti radio dan televisi, yang masih banyak digunakan oleh generasi milenial.

Di sisi lain, Farhan-Erwin menyadari bahwa generasi Z memiliki peran signifikan dalam menentukan masa depan Kota Bandung. Untuk menjangkau segmen ini, mereka mengembangkan strategi berbasis digital yang relevan dan inovatif. Kampanye digital mereka hadir secara konsisten di platform populer seperti *TikTok*, *Instagram*, dan

YouTube, yang menjadi ruang utama generasi Z untuk berekspresi dan berinteraksi. Dengan konten kreatif seperti video pendek, tantangan *viral*, dan cerita yang *relatable*, pasangan ini berusaha menciptakan hubungan yang autentik dengan generasi muda.

Pemuda, khususnya generasi milenial dan Z, adalah segmen demografis yang signifikan secara jumlah dan dikenal memiliki antusiasme tinggi terhadap isu-isu yang relevan dengan kehidupan mereka, seperti teknologi, lingkungan, dan ekonomi kreatif. Sementara itu, kalangan profesional dianggap sebagai *influencer* dalam komunitas mereka, dengan kemampuan intelektual dan pengaruh sosial yang dapat mendorong opini publik.

Pendekatan mereka juga diperkuat dengan kolaborasi bersama para *influencer* di Kota Bandung yang memiliki pengaruh besar di kalangan generasi Z. *Influencer* ini tidak hanya membantu menyampaikan visi dan misi pasangan Farhan-Erwin secara menarik, tetapi juga menjadi jembatan untuk menjangkau komunitas yang lebih luas. Melalui dukungan dan promosi yang dilakukan para *influencer*, kota Bandung, pesan kampanye dapat dikemas lebih segar, relevan, dan mudah diterima oleh *audiens* muda yakni generasi Z. Pendekatan ini memberikan Farhan-Erwin akses ke basis pemilih yang sebelumnya mungkin sulit dicapai melalui metode konvensional.

Strategi ini tidak hanya menjawab kebutuhan komunikasi modern tetapi juga memberikan ruang bagi pasangan calon untuk menonjol di tengah persaingan politik yang semakin kompetitif. Dengan memprioritaskan isu-isu yang dekat dengan kehidupan pemuda dan profesional, pasangan nomor urut 3 dapat membangun basis pemilih yang loyal sekaligus memperluas daya tarik mereka ke segmen masyarakat yang lebih luas.

Fokus pada pemilih muda dan profesional ini memungkinkan pasangan calon untuk memanfaatkan dinamika pemilih yang semakin *digital-savvy* dan berorientasi masa depan. Jika diterapkan secara konsisten, pendekatan ini dapat meningkatkan peluang kemenangan dengan menciptakan gelombang dukungan yang organik, progresif, dan relevan dengan tuntutan zaman.

Dengan strategi yang menggabungkan nostalgia untuk milenial dan inovasi digital untuk generasi Z, pasangan Farhan-Erwin menegaskan komitmen mereka untuk menjadi pemimpin yang inklusif dan adaptif. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat, tetapi juga membangun kepercayaan bahwa mereka adalah pilihan terbaik untuk membawa perubahan positif bagi Bandung. Dengan menyeimbangkan pendekatan tradisional dan modern, pasangan ini optimis dapat merebut hati masyarakat dari berbagai generasi.

Positioning Politik

Latar belakang pak Farhan sebagai artis justru memberikan dampak positif terhadap elektabilitasnya, karena, pemilih generasi *Baby Boomer* dan Millennial lebih mengenal individu pak Farhan dibandingkan dengan kandidat yang lain. Namun, menjadi tantangan ketika berhadapan dengan generasi Z yang hanya sebagian kecil mengetahui sosok Pak Farhan, sehingga, pasangan Farhan-Erwin berupaya melakukan pendekatan-pendekatan kontemporer dengan memanfaatkan *influencer* ternama yang dekat dengan generasi Z. Sehingga, pasangan Farhan-Erwin dapat menjangkau pemilih muda atau generasi Z untuk mengenalkan diri mereka.

Bauran Marketing Politik Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota Bandung Farhan-Erwin

Strategi marketing politik merupakan serangkaian upaya yang terencana dan terstruktur untuk memengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan pemilih guna mencapai tujuan elektoral tertentu. Dalam konteks pasangan calon Wali Kota dan Wakil Wali Kota Bandung, Farhan-Erwin, strategi marketing politik menjadi instrumen penting dalam membangun citra positif, memperkuat komunikasi politik, dan menyampaikan program-program unggulan kepada masyarakat. Strategi ini mencakup pendekatan yang holistik, mengintegrasikan berbagai elemen seperti analisis segmentasi pemilih, positioning pasangan calon, serta taktik komunikasi yang relevan dengan kebutuhan dan aspirasi masyarakat Bandung.

Berdasarkan hasil observasi lapangan, strategi marketing politik yang diterapkan oleh tim Farhan-Erwin dirancang secara sistematis dengan memanfaatkan data lapangan sebagai dasar pengambilan keputusan. Data ini mengungkap pola perilaku pemilih, preferensi isu, serta media komunikasi yang paling efektif. Sebelum menjelaskan elemen-elemen spesifik dari strategi ini, penting untuk memahami konteks umum serta langkah-langkah awal yang diambil oleh tim kampanye untuk membangun fondasi strategi mereka.

Produk Politik

Sebagaimana mestinya, Produk politik sudah menjadi bagian dari mekanisme Marketing politik. Pada konteks ini, Produk Politik yang digunakan dalam meraih kemenangan sebagai Calon Walikota Bandung dan Calon Wakil Walikota Bandung Tahun 2024 ini di tonjolkan pada ketokohan Calon yang diusung. Hal ini dapat dilihat melalui persepsi Masyarakat kota Bandung terhadap Calon dan track record yang dimiliki oleh calon di mana keduanya sama-sama aktif turun ke Masyarakat dan dapat dilihat melalui platform instagram pribadi kedua calon, adapun melalui surat kabar atau pemberitaan terkait kedua calon.

Ketokohan dari calon Walikota nomor urut 3 ini menjadi produk utama yang ditawarkan kepada Masyarakat, atau dapat dikatakan sebagai framing utama Masyarakat dalam membangun kepercayaan (*Trust*) terhadap pasangan calon ini dan tentunya didukung dengan pendekatan lain sesuai dengan kebutuhan masyarakat Bandung. Personal Branding yang dimiliki oleh Calon Walikota Bandung nomor urut 3 ini cukup menjanjikan, ketokohan seperti apa yang dapat menjadi produk yang ditawarkan kepada Masyarakat?. Berdasarkan persepsi masyarakat kota Bandung, mereka menilai karakteristik/ketokohan yang dimiliki Farhan sangat baik seperti sifat humble nya, keramahan nya, dan yang paling meyakinkan Masyarakat ialah sifat realistis Farhan. Masyarakat kota Bandung butuh seorang pemimpin yang realistis dan tidak hanya menyebarkan janji-janji manis, sehingga peluang ini menjadi harapan besar dalam memenangkan Pilkada 2024 ini.

Promosi Politik

Kami mengajukan pertanyaan "Apa saja bentuk promosi yang dilakukan pasangan calon urut nomor 3? Apakah menggunakan bentuk promosi tradisional, digital atau gabungan?" Jawaban dari narasumber adalah Pasangan calon urut nomor 3 walikota Bandung 2024 yaitu Farhan dan Erwin dalam mempromosikan diri mereka yang akan

mencalonkan diri sebagai Walikota Bandung 2024, menurut Rizky Mediantoro selaku Ketua Bappilu Daerah DPD Partai NasDem Kota Bandung, Pasangan Farhan Erwin ini menggunakan bentuk-bentuk promosi yang beragam dari promosi tradisional maupun modern.

Dari promosi modern sendiri pasangan Farhan Erwin ini menggunakan aplikasi Instagram dan TikTok mereka mempunyai akun pribadi masing-masing untuk berkampanye @hmfarhanbandung @kangerwin_bdg (Instagram) dan @hmfarhanbdg @kangerwinbdg (TikTok) dan memang mereka mempunyai tim Teknologi yang mengatur, mengawasi dan mengelola promosi tersebut di media digital. Pasangan ini sangat aktif membuat konten-konten yang menarik melalui akun tersebut untuk memikat hati Generasi Z untuk lebih mengenal mereka.

Farhan Erwin juga menggunakan Influencer Bandung untuk mempromosikan, salah satunya Influencer Diniyaan selaku mahasiswa FSRD ITB dan dia merupakan Generasi Z yang mempunyai pengikut di Instagram sebesar 1,2 JT. Dengan menggunakan Influencer tersebut pasangan ini dapat menggaet hati para Generasi Z yang melek terhadap teknologi dan mereka lebih tertarik melihat informasi melalui Influencer dan Aplikasi yang sedang *Trend*. Adapun bentuk promosi tradisional tim kemenangan pasangan Farhan Erwin melakukan penyebaran Baliho dan Spanduk di beberapa tempat di daerah Bandung. Pasangan Farhan Erwin juga melakukan Kegiatan Sosial dan Kunjungan ke beberapa tempat di daerah Bandung tujuannya yaitu agar Masyarakat lebih mengenal Farhan dan Erwin. Erwin selaku calon wakil walikota nomor urut 3 seperti yang di katakan Kang Rizky "Pak Haji kalau turun ke masyarakatnya keren hebat, beliau turun langsung ke masjid-masjid dan berdakwah".

Kesimpulan dari penjelasan diatas adalah, pasangan calon walikota Bandung 2024, Farhan dan Erwin, memanfaatkan berbagai bentuk promosi untuk menarik perhatian pemilih, khususnya Generasi Z. Mereka menggunakan media sosial modern seperti Instagram dan TikTok untuk berkampanye dengan konten-konten menarik, yang dikelola oleh tim teknologi. Selain itu, mereka juga bekerja sama dengan influencer seperti Diniyaan untuk memperluas jangkauan pesan kampanye mereka. Di sisi lain, mereka juga memanfaatkan promosi tradisional seperti penyebaran baliho dan spanduk serta melakukan kegiatan sosial dan kunjungan langsung ke masyarakat untuk lebih dekat dengan warga Bandung. Dengan kombinasi strategi promosi modern dan tradisional ini, pasangan Farhan dan Erwin berusaha memperkenalkan diri kepada masyarakat Bandung dan meningkatkan tingkat keterpilihan mereka.

Harga Politik

Berdasarkan laporan anggaran kampanye yang dipublikasi di kanal pemilu.go.id pasangan Farhan-Erwin menghabiskan dana lebih dari 5 Miliar rupiah. Sumber dana tersebut berasal dari pasangan, dan Sebagian besar dari relawan dan pengusaha local yang memberikan dukungan. Menurut Rizky, dukungan tersebut tidak diberikan secara tunai, akan tetapi berbentuk barang, seperti APK (Alat Peraga Kampanye), dan lain sebagainya. Partai Nasdem sendiri tidak menggelontorkan dana kampanye untuk pasangan Farhan-Erwin.

Tempat Politik

Tempat politik atau political place merupakan konsep yang merujuk pada bagaimana pasangan calon memposisikan diri dalam konteks ruang, baik secara fisik maupun simbolik, untuk membangun koneksi dengan masyarakat dan memperkuat kehadiran mereka di tengah pemilih. Berdasarkan hasil analisis observasi yang dilakukan melalui wawancara dengan narasumber ketua bappilu kota bandung, Rizky Mediantoro, kami menemukan beberapa tempat politik yang digunakan oleh pasangan calon Farhan-Erwin yakni sebagai berikut :

- **SekBer**
Sekretariat Bersama (SekBer) di Jalan AH Nasution, Kecamatan Mandalajati, Kota Bandung. Mereka yakin keberadaan sekretariat ini akan memperkuat koalisi dalam memenangkan Farhan-Erwin di Pilkada Kota Bandung. Kehadiran SekBer ini bukan hanya menjadi salah satu tempat pusat perjuangan dalam memenangkan Farhan-Erwin, tetapi juga untuk menjadi saluran distribusi produk politik yang dalam konteks ini adalah Farhan-Erwin. ada fasilitas olahraga, klinik, dan aula. Fasilitas ini dapat digunakan masyarakat secara gratis. Misalnya, aula bisa dipakai untuk acara pernikahan atau syukuran khitanan secara gratis. Kehadiran SekBer yang bersifat Inklusif ini diharapkan agar masyarakat terbiasa beraktivitas bersama partai politik. Selain itu, dimaksudkan agar aliran distribusi Produk Politik dapat cepat menjangkau dan sampai ke masyarakat secara luas, sehingga masyarakat dapat merasakan dan mengakses Produk Politik dengan lebih mudah. Dalam konteks politik, distribusi Produk Politik sangat terkait dengan mekanisme jangkauan dan penetrasi produk politik sampai ke daerah dan pelosok.
- **Lapangan Tegalega**
Lapangan Tegalega dijadikan sebagai tempat Kampanye Akbar yang bertempat di Tegalega, Kota Bandung, Jawa Barat, Sabtu (16/11/2024). Pemilihan tempat ini dikarenakan adanya faktor historis antara Farhan dan wilayah Tegalega, karena beliau menghabiskan masa kecil di Tegalega. Selain itu juga posisi Tegalega yang berada di tengah Kota Bandung menjadikan posisi ini cukup strategis untuk mengenalkan dan menyampaikan saluran distribusi, lokasi penjualan, logistik, dan strategi rantai pasok kepada masyarakat atau konstituen.
- **Media Sosial**
Dengan menggandeng beberapa influencer yang bisa memberikan dampak yang signifikan dalam menggaet suara Gen-Z, pasangan calon Farhan-Erwin memilih media sosial sebagai tempat politik dalam menyalurkan kampanye politiknya. Pemilihan media sosial dilakukan untuk mengenalkan Farhan-Erwin kepada kalangan Gen-Z yang memiliki hak pilih di Kota Bandung. Dampak dari penggunaan media sosial ini cukup meningkatkan elektabilitas Farhan-Erwin terutama bagi kalangan yang dituju, yaitu kalangan Gen-Z. Didukung dengan menggaet Influencer di Kota Bandung, menghasilkan exposure yang sesuai dengan yang diinginkan oleh Tim pemenangan Farhan-Erwin.

Analisis Marketing Politik Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota Bandung Farhan-Erwin

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) merupakan momen pesta demokrasi bagi rakyat untuk memilih calon pemimpin di daerahnya, baik Tingkat provinsi maupun

tingkat Kota/kabupaten. Kegiatan Pilkada ini diatur dalam Undang-Undang (UU) Nomor 1 tahun 2015 tentang “Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 Tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota Menjadi Undang-Undang”, dan UU No. 10 tahun 2016 tentang “Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 Tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 Tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, Dan Walikota Menjadi Undang-Undang”.

Pilkada tahun 2024, khususnya di Kota Bandung, menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut. Hal ini disebabkan adanya 4 pasang calon walikota dan wakil walikota Bandung yang bertarung di Pilkada Kota Bandung tahun 2024. Pasangan Calon (Paslon) nomor urut 1 yaitu Dandan Riza Wardana-Arif Wijaya yang diusung oleh partai PDI-P dan Demokrat. Paslon nomor urut 2, yaitu Haru Suandharu-Ridwan Dhani Wirianata, yang diusung PKS dan Gerindra. Paslon nomor urut 3, yaitu Muhammad Farhan-Erwin Setiawan yang diusung NasDem dan PKB. Terakhir, paslon nomor urut 4, yaitu Arfi Rafnialdi-Yena Ma’some yang diusung oleh Golkar, PSI, dan PAN (Kompas, 2024).

Begitu menarik dengan adanya 4 paslon Walikota dan Wakil Walikota yang masing-masing diusung hanya dengan 2-3 partai saja. Hal ini cukup berbeda dengan beberapa daerah lain yang mayoritas hanya terdapat 2 paslon saja, namun, salah satu paslon diusung oleh “Koalisi Gemuk” yang acapkali merupakan Koalisi Indonesia Maju (KIM), yang juga koalisi rezim pemerintahan Prabowo Subianto. Hadirnya 4 paslon ini memberikan banyak alternatif bagi Masyarakat Kota Bandung untuk menentukan siapa pemimpinnya 5 tahun ke depan.

Berdasarkan hasil rekapitulasi pilkada Kota Bandung tahun 2024, paslon nomor urut 3, Farhan-Erwin berhasil memenangkan pemilihan dengan perolehan 523.000 suara, disusul pesaing beratnya, yakni paslon nomor urut 2 dengan perolehan 427.448 suara (Detiknews, 2024). Kemenangan pasangan Farhan-Erwin yang diusung oleh partai NasDem dan PKB ini memutus dominasi “duet maut” PKS dan partai Gerindra di Pilwalkot Bandung yang memenangkan pemilihan pada tahun 2013 dan 2018 (Detik jabar, 2024).

Kemenangan pasangan Farhan-Erwin bukan tanpa alasan tetapi hal itu juga sangat erat dengan strategi marketing politik yang mereka gunakan yang membuahkan kemenangan tersebut. Strategi marketing politik menjadi elemen krusial dalam memenangkan kontestasi pemilihan kepala daerah, terutama di Kota Bandung yang memiliki dinamika politik dan demografi kompleks. Dalam observasi ini, pasangan calon Farhan-Erwin mengadopsi pendekatan berbasis data untuk merancang strategi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Fokus utama mereka adalah merangkul pemilih muda, yaitu generasi milenial dan Gen Z, serta kalangan profesional. Strategi ini dirancang untuk menciptakan kedekatan emosional sekaligus memanfaatkan platform digital dan tradisional agar dapat menjangkau basis pemilih yang luas.

Penulis dan tim melakukan Wawancara langsung bersama tim sukses Farhan-Erwin sekaligus Ketua Badan Pemenangan Pemilu (Bappilu) partai NasDem Kota Bandung Rizky Mediantoro. Rizky menegaskan bahwa pasangan Farhan-Erwin berkomitmen serius untuk menuntaskan permasalahan-permasalahan yang ada di Kota Bandung, terutama masalah kepemimpinan yang selama ini Kota Bandung disebut sebagai kota “Autopilot”. Rizky menuturkan, bahwa komitmennya ini betul-betul

diupayakan semaksimal mungkin, salah satunya dengan kampanye yang terstruktur, sistematis, dan masif.

Tim kampanye Farhan-Erwin mengidentifikasi generasi milenial sebagai segmen prioritas karena memiliki jumlah yang signifikan dan kedekatan emosional dengan sosok Farhan yang populer sejak era 90-an. Sementara itu, Gen Z yang cenderung apatis terhadap politik menjadi tantangan tersendiri. Untuk itu, strategi difokuskan pada penguatan kesadaran pemilih muda melalui kolaborasi dengan generasi milenial sebagai penghubung. Pendekatan ini dikombinasikan dengan komunikasi digital yang intensif untuk menjangkau Gen Z di platform media sosial populer.

Pasangan Farhan-Erwin memiliki keuntungan dengan latar belakang Farhan sebagai artis kondang di era '90-an, sehingga bagi generasi *baby boomers* dan *Millennial* dirinya lebih dikenal daripada kandidat lain. Namun, Rizky mengakui bahwa tantangan paling besar adalah mengenalkan pasangan Farhan-Erwin ke kalangan generasi Z yang hanya sebagian kecil mengetahui sosok Muhammad Farhan sebelum menjadi politisi. Sehingga, tim pemenang Farhan-Erwin berupaya masuk ke dunia Gen-Z melalui *influencer-influencer* terkini yang banyak diikuti oleh kalangan generasi Z, salah satunya adalah Diniyaan yang memiliki pengikut sebanyak 1,2 juta. Disamping itu, pasangan Farhan-Erwin juga memiliki akun media sosialnya masing-masing untuk memperluas jangkauan kampanye mereka.

Strategi promosi pasangan ini mencakup kombinasi metode tradisional dan modern. Promosi tradisional dilakukan melalui pemasangan baliho, spanduk, serta kegiatan sosial di masyarakat. Di sisi lain, kampanye digital dilakukan secara aktif melalui Instagram, TikTok, dan YouTube dengan konten kreatif yang menarik perhatian pemilih muda. Mereka juga melibatkan influencer lokal untuk meningkatkan jangkauan pesan kampanye secara efektif. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat kehadiran mereka di ruang publik tetapi juga menciptakan koneksi yang lebih personal dengan pemilih.

Rizky mengakui, bahwa kampanye berbasis digital belum bisa menggantikan kampanye konvensional seperti Baliho, bendera, dan APK-APK lainnya. Metode kampanye konvensional ini masih sangat efektif dan berpengaruh dalam menjangkau setiap elemen Masyarakat serta memperkenalkan pasangan calonnya. Hal ini disebabkan karena APK yang dipasang di setiap sudut Kota tentu saja dapat dilihat oleh setiap orang, namun, kampanye yang dilakukan secara digital belum tentu menjangkau seluruh orang, terutama para calon pemilih. Bahkan, bukan hanya menggunakan APK, Rizky mengakui bahwa baik Farhan maupun Erwin sering melakukan kegiatan turun langsung ke Masyarakat, baik itu kegiatan keagamaan hingga kegiatan hiburan. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye yang dilakukan oleh pasangan Farhan-Erwin sangat totalitas dan memanfaatkan segala ruang yang ada.

Dalam konteks tempat politik, pasangan ini mengoptimalkan ruang fisik seperti Sekretariat Bersama (SekBer) yang dilengkapi fasilitas gratis bagi masyarakat. Tempat ini berfungsi sebagai pusat aktivitas kampanye dan distribusi program politik. Selain itu, kampanye akbar di Lapangan Tegalega yang memiliki nilai historis bagi Farhan digunakan untuk memperkuat kedekatan emosional dengan masyarakat. Pemanfaatan media sosial juga menjadi tempat simbolik bagi mereka untuk menjangkau pemilih secara digital.

Melihat masifnya kampanye yang dilakukan pasangan Farhan-Erwin, maka, timbul pertanyaan pada publik, berapa banyak dana yang digelontorkan untuk kampanye?.

Berdasarkan data yang diperoleh dari situs infopemilu.kpu.go.id. Bahwa pasangan Farhan-Erwin menggelontorkan dana kampanye lebih dari 12 Milyar rupiah, yang mana terbagi menjadi 4 bagian, diantaranya; (1) Laporan Awal Dana Kampanye (LADK) sebesar Rp. 1.050.000, (2) Laporan Penerimaan Sumbangan Dana Kampanye (LPDSK) sebesar Rp. 2.300.002.055, (3) Laporan Penerimaan dan Pengeluaran Dana Kampanye (LPDDK) sebesar Rp. 5.005.187.035, dan (4) Sumbangan Pasangan Calon sebesar Rp. 5.006.050.000. Rizky menyebutkan bahwa sumbangan-sumbangan tersebut adalah bentuk dukungan berbagai pihak kepada Farhan-Erwin tanpa adanya imbalan “proyek” signifikan di kemudian hari. Rizky mengklaim bahwa sumbangan tersebut datang dari perseorangan, kelompok, dan juga pengusaha-pengusaha kelas menengah, sehingga tidak ada proyek besar yang dijanjikannya. Selain itu, sumbangan-sumbangan tersebut juga diberikan dalam bentuk-bentuk non-tunai, sehingga Rizky memastikan dana kampanye yang digunakan bersih dan tidak ada penggelapan sedikitpun. Hal ini terbukti pada laporan keuangan yang dipublikasi di situs infopemilu.go.id yang mana pasangan Farhan-Erwin “rajin” melaporkan arus keuangan mereka setiap harinya.

Melalui kombinasi strategi yang inovatif dan adaptif, pasangan Farhan-Erwin berhasil menciptakan strategi marketing politik yang relevan dengan kebutuhan pemilih Kota Bandung. Pendekatan berbasis data, pemanfaatan media digital, serta integrasi metode tradisional dan modern menjadikan kampanye mereka lebih inklusif dan efektif. Strategi ini tidak hanya meningkatkan peluang kemenangan mereka tetapi juga memberikan pelajaran penting bagi tim kampanye lain tentang pentingnya memahami karakteristik pemilih lokal. Dengan konsistensi dan inovasi, Farhan-Erwin optimis dapat merebut hati masyarakat Bandung dan membuahkan kemenangan.

Kesimpulan

Berdasarkan laporan observasi, strategi pemasaran politik pasangan calon Wali Kota dan Wakil Wali Kota Bandung, Farhan-Erwin, difokuskan untuk menjangkau generasi milenial, Gen Z, dan kalangan profesional melalui pendekatan berbasis data, media sosial, serta interaksi langsung. Strategi mereka mencakup segmentasi yang menyesuaikan karakteristik pemilih, promosi gabungan tradisional dan digital, serta memanfaatkan latar belakang Farhan sebagai figur publik.

Melalui kampanye yang sistematis, adaptif, dan inklusif, pasangan ini memaksimalkan berbagai platform media digital dan konvensional mulai dari kerja sama dengan influencer dan pemanfaatan tempat strategis seperti SekBer dan Lapangan Tegalega, untuk mendekati diri dengan masyarakat. Dengan strategi tersebut, mereka berhasil memenangkan Pilkada Bandung 2024, mengungguli kandidat lain, dan membangun kepercayaan masyarakat melalui pendekatan yang progresif dan relevan bagi masyarakat Kota Bandung.

Referensi

Arief, T. M. V. (2024, November 16). Kampanye di Lapangan Tegalega, Pasangan Farhan-Erwin Bawa Eskavator. KOMPAS.com.
<https://bandung.kompas.com/read/2024/11/16/115743378/kampanye-di-lapangan-tegalega-pasangan-farhan-erwin-bawa-eskavator>

- Assifa, F. (2024, November 20). Erwin Sebut Kata “Paeh” Dalam Debat Pilkada Kota Bandung, Farhan Kecewa ke Pendukung Paslon Lain. KOMPAS.com. <https://bandung.kompas.com/read/2024/11/20/112313678/erwin-sebut-kata-paeh-dalam-debat-pilkada-kota-bandung-farhan-kecewa-ke>
- Bagaskara, B. (2024). *Hasil Rekap KPU: Farhan-Erwin Menang Pilwalkot Bandung 2024*. Detik news.
- Bagaskara, B. (2024). *Penyebab Runtuhnya Dominasi PKS-Gerindra di Kota Bandung*. Detik Jabar.
- Wismabrata, M. H. (2024). *Pilkada Kota Bandung 2024, Daftar Nama 4 Paslon dan Visi Misinya*. Kompas.com.
- Hakiki, S. (2021). IMPLEMENTASI MARKETING POLITIK FADHIL-BAKHTIAR DALAM KONTESTASI PEMILIHAN BUPATI KABUPATEN BATANG HARI TAHUN 2020 (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS JAMBI).
- O’Class, Aron, “Political Marketing and The Marketing Concept”. *European Journal of Marketing*, Vol 30, 1996, hlm. 47
- Salam, F. A., Majid, P. J., & Novita, W. (2024). Marketing Communication Strategis Through Social Media Instagram (Case Study@ ntvnews. id). *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 2(1), 31-37.
- Sambas news. (2024, November 27). Kontroversi Kehadiran Paslon Walikota Bandung Muhammad Farhan di Acara Cijerah Fest. Sambasnews. <https://sambasnews.id/kontroversi-kehadiran-paslon-walikota-bandung-muhammad-farhan-di-acara-cijerah-fest/3/>
- Tv, M. (n.d.). Maju Pilwalkot Bandung, Farhan-Erwin Resmi Bentuk Sekber [Video]. <https://www.metrotvnews.com>. <https://www.metrotvnews.com/play/b7WCY5Xy-maju-pilwalkot-bandung-farhan-erwin-resmi-bentuk-sekber>
- Wring, Dominic, “Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing”, *Journal of Marketing Management*, Vol 13, 1997, hlm. 651
- Zed, M. (2008). *Metode penelitian kepustakaan*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Lampiran

Berikut merupakan lampiran dokumentasi kegiatan wawancara :



Kegiatan Observasi berupa wawancara dilakukan bersama Ketua Bappilu Partai Nasdem Kota Bandung yakni Rizky Mediantoro, pada Senin, 9 Desember 2024 Di Jardin cafe Jl. Cimanuk No.1A, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung.