

## Marketing Politik Calon Legislatif Muda Partai PKS: Perspektif Behavioral Economics dan Psikologi Pemilih

Rubby Ananda Nurman<sup>1</sup>, Najwa Humairo<sup>2</sup>, Raden Galuh Rakean Mungaran<sup>3</sup>, Tengku Farrel Riyadhah<sup>4</sup>, Zam-zam Muhammad Taufik<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> *Jurusan Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung, Indonesia*

*Korespondensi Penulis: rubynurman@gmail.com*

### Abstrak

Objek observasi dalam penelitian ini adalah strategi marketing politik yang diterapkan oleh Hana Sausan Jupriyanto, calon legislatif muda Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dalam Pemilu 2024 di Daerah Pemilihan Subang, Majalengka, dan Sumedang (Dapil SMS). Tujuan observasi ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi kampanye Hana Sausan dalam meraih dukungan pemilih melalui pendekatan media sosial dan metode tradisional berbasis kebutuhan praktis. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh psikologi pemilih dan faktor sosial dalam keberhasilan kampanye. Metode observasi yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi, dan pengamatan langsung terhadap kegiatan kampanye serta media sosial Hana Sausan. Penelitian ini menganalisis elemen-elemen bauran marketing politik (produk, harga, promosi, dan tempat) serta memanfaatkan teori *Behavioral Economics* dan Psikologi Pemilih untuk memahami dinamika pengambilan keputusan pemilih. Penelitian ini menunjukkan bahwa Hana Sausan mampu menggabungkan inovasi digital melalui media sosial dengan pendekatan tradisional yang bersifat emosional dan personal. Segmentasi yang fleksibel, terutama dengan menargetkan kelompok ibu-ibu sebagai pengambil keputusan dalam keluarga, menjadi kunci keberhasilan strategi kampanye Hana. Pendekatan ini efektif dalam membangun kedekatan emosional dengan pemilih serta menciptakan citra positif sebagai kandidat muda progresif yang memahami kebutuhan masyarakat.

**Kata Kunci:** Marketing Politik, Media Sosial, Behavioral Economics, Psikologi Pemilih, Kampanye Emosional.

### Pendahuluan

Pemilihan umum merupakan salah satu fondasi utama dalam sistem demokrasi, di mana keberhasilan kandidat sangat bergantung pada strategi politik yang diterapkan. Dalam konteks ini, strategi marketing politik menjadi alat yang krusial bagi seorang kandidat untuk membangun citra, menjangkau pemilih, dan mendapatkan dukungan politik. Studi ini berfokus pada kampanye politik Hana Sausan Jupriyanto, seorang calon legislatif muda dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS), yang mencalonkan diri dalam Pemilu 2024 untuk Daerah Pemilihan Subang, Majalengka, dan Sumedang (Dapil SMS). Sebagai pendatang baru di dunia politik, Hana memanfaatkan pendekatan inovatif, seperti media sosial dan strategi berbasis kebutuhan praktis, untuk bersaing dalam kontestasi politik yang semakin kompetitif.

Hana Sausan Jupriyanto adalah representasi generasi muda dalam politik, yang memanfaatkan latar belakangnya sebagai kader aktif PKS dan anggota organisasi sayap partai, Garuda Keadilan. Ia

menonjolkan diri sebagai figur perempuan muda progresif yang mengadvokasi regenerasi politik dan memahami kebutuhan masyarakat lokal. Strateginya mencakup penggunaan media sosial untuk menjangkau segmen pemilih muda dan kelompok ibu-ibu yang lebih pragmatis. Ia juga memanfaatkan kegiatan sosial, seperti pembagian sembako, untuk membangun hubungan emosional dengan pemilih. Strategi ini menunjukkan bagaimana Hana mampu mengintegrasikan pendekatan tradisional dan digital dalam upaya kampanyenya.

Konsep utama yang digunakan dalam penelitian ini mencakup Bauran Marketing Politik, yang melibatkan elemen-elemen seperti produk politik, harga politik, promosi, dan tempat. Selain itu, teori *Behavioral Economics* seperti *Nudge Theory* (Thaler & Sunstein, 2008) dan *Prospect Theory* (Kahneman & Tversky, 1979) digunakan untuk menganalisis bagaimana keputusan pemilih sering kali dipengaruhi oleh emosi dan manfaat praktis yang terlihat. Mazhab Michigan juga memberikan kerangka untuk memahami pengaruh sosial dalam perilaku pemilih, khususnya pada kelompok ibu-ibu yang memiliki peran signifikan dalam menentukan preferensi politik keluarga.

Rumusan Masalah pada penelitian antara lain: (1) Bagaimana strategi marketing politik yang diterapkan Hana Sausan Jupriyanto dalam meraih dukungan pemilih di Dapil Subang, Majalengka, dan Sumedang? (2) Bagaimana Hana memanfaatkan media sosial dan pendekatan emosional untuk membangun citra politiknya? (3) Apa saja faktor sosial, psikologis, dan ekonomi yang memengaruhi keberhasilan strategi kampanye Hana?

Observasi ini penting karena menawarkan wawasan tentang bagaimana kandidat muda dapat memanfaatkan inovasi digital dan pendekatan emosional untuk bersaing dalam kontestasi politik, meskipun memiliki keterbatasan sumber daya. Dengan mempelajari strategi Hana Sausan, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur strategi marketing politik, khususnya dalam konteks daerah pemilihan yang heterogen seperti Dapil SMS. Selain itu, penelitian ini relevan untuk memahami bagaimana perilaku pemilih dipengaruhi oleh dinamika sosial, ekonomi, dan psikologis, sehingga dapat menjadi referensi bagi kandidat politik lain dalam menyusun strategi kampanye yang efektif dan efisien.

## Metode Penelitian

Pendekatan observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi pemasaran politik yang diterapkan oleh Hana Sausan Jupriyanto dalam kampanye Pemilu 2024. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara utama, yaitu wawancara, dokumentasi, dan pengamatan langsung. Wawancara dilaksanakan untuk memperoleh data primer dari informan terkait strategi politik yang diterapkan. Dokumentasi mencakup penelusuran artikel, jurnal, dan bahan tertulis lainnya yang relevan untuk memperkuat analisis. Selain itu, pengamatan branding dilakukan melalui peninjauan media sosial pribadi Hana Sausan, untuk mengidentifikasi pola komunikasi, konten kampanye, serta keterlibatan publik.

Sumber data utama penelitian ini meliputi hasil wawancara dengan pihak yang terlibat langsung dalam kampanye, Hana Sausan Jupriyanto (23) kader muda partai PKS, mencalonkan diri sebagai Calon Legislatif DPR-RI Dapil Jabar IX, dokumentasi terkait strategi pemasaran politik, dan pengamatan langsung pada media sosial yang digunakan Hana Sausan, seperti Instagram. Observasi ini dilaksanakan pada tanggal 9 Desember 2024 dengan fokus pada evaluasi strategi segmentasi, positioning, dan elemen bauran pemasaran politik. Pendekatan ini dibuat untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana Hana Sausan memanfaatkan platform digital dan pendekatan tradisional untuk membangun kedekatan emosional dengan pemilih dan mengoptimalkan dukungan politiknya.

## Hasil dan Pembahasan

### Strategi Marketing Politik Hana Sausan Jupriyanto

Strategi pemasaran politik Hana Sausan menunjukkan pendekatan yang cerdas dan fleksibel dalam menavigasi dinamika sosial dan politik yang ada. Sebagai kandidat yang relatif baru dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS), Hana memposisikan dirinya sebagai perwakilan generasi muda yang progresif, menggunakan media sosial secara efektif untuk membangun citra dan menjangkau konstituen dengan anggaran yang terbatas. Dia memanfaatkan interaksi digital yang dipersonalisasi melalui akun buzzer dan media sosial dengan tujuan menciptakan hubungan emosional dengan para pemilih, dan mengembangkan strategi yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing daerah.

Dalam perjalanan kampanyenya, Hana juga mempertimbangkan untuk memperluas target segmentasi dari anak muda ke ibu-ibu, karena kelompok ini mungkin lebih pragmatis dan responsif terhadap pendekatan berbasis kebutuhan praktis. Strategi ini menunjukkan kemampuan Hana untuk menyesuaikan taktik dan pesan politiknya dengan kondisi sosial-ekonomi setempat, yang berpotensi memperkuat posisinya sebagai kandidat yang dekat dengan masyarakat. Adapun elemen-elemen tersebut adalah sebagai berikut:

#### *Profile Segmentasi Politik*

Pengamatan Hana Sausan menunjukkan bahwa keberhasilan strategi politik dapat dipengaruhi oleh segmentasi masyarakat yang menjadi target. Daerah Pilihan Hana Sausan adalah Subang, Majalengka dan Sumedang. Di daerah-daerah seperti Subang, Majalengka, dan Sumedang, terdapat beberapa kesamaan karakteristik masyarakat, terutama dalam hal pendidikan, ekonomi, dan budaya. Namun, hasil kampanye menunjukkan bahwa pendekatan media sosial mungkin lebih efektif di Majalengka dan Sumedang dibandingkan dengan kampanye tatap muka yang dilakukan di Subang. Hal ini menunjukkan bahwa akan sangat bermanfaat untuk mempertimbangkan strategi yang sesuai dengan karakteristik demografis dan kebiasaan pemilih di setiap daerah.

Sebagai contoh, kelompok pemuda cenderung menunjukkan karakteristik yang lebih kritis dan idealis, yang menunjukkan bahwa pendekatan yang didasarkan pada ide dan isu yang relevan mungkin lebih efektif. Namun, perlu dicatat bahwa upaya untuk menarik kelompok ini mungkin memerlukan strategi yang lebih kompleks dibandingkan dengan kelompok lain. Di sisi lain, para lansia atau ibu-ibu lebih cenderung menanggapi pendekatan yang memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka dengan cara yang praktis dan responsif. Tampaknya menawarkan bantuan langsung, seperti minyak goreng atau sembako, dapat menjadi cara yang efektif untuk memengaruhi kelompok ini, sehingga pendekatan emosional dapat menjadi jalan yang berpotensi untuk keberhasilan kampanye. Dengan upaya tersebut Hana Sausan bisa mempengaruhi mereka untuk datang ke kampanyenya dan mendengarkan visi serta misi beliau dalam kontestasi politik tersebut.

#### *Target Politik*

Berdasarkan temuan Hana Sausan, meskipun awalnya yang menjadi target politik Hana adalah anak muda, namun setelah turun langsung ke lapangan, Hana melihat bahwa mungkin ada baiknya mempertimbangkan kelompok ibu-ibu rumah tangga sebagai salah satu kelompok segmentasi politik yang potensial. Berdasarkan pengalaman Hana, kelompok ini terbukti menjadi sasaran strategis karena pengaruhnya yang cukup besar terhadap pilihan politik keluarga, termasuk suami dan anak-anaknya. Selain itu, kelompok ibu-ibu dipilih sebagai fokus utama karena diyakini lebih mudah diakses dibandingkan dengan kaum muda idealis, yang dikenal memiliki pandangan kritis terhadap politik. Strategi ini juga didasari oleh karakteristik khusus daerah pemilihan Subang, Majalengka, dan Sumedang yang mayoritas penduduknya masih kurang dalam hal pendidikan dan berpenghasilan rendah.

### **Positioning Politik**

Hana Sausan menampilkan dirinya sebagai kandidat muda yang berpikiran maju, mengadvokasi regenerasi dalam politik, terutama melalui platform Partai Keadilan Sejahtera (PKS), yang dikenal dengan struktur berbasis kader. Hana menampilkan dirinya sebagai politisi muda dengan pendekatan berbasis media sosial yang interaktif. Ia dipandang dekat dengan masyarakat, memiliki pemahaman yang baik tentang kebutuhan konstituen dan kemampuan untuk menyuarakan aspirasi generasi muda. Positioning ini juga didukung dengan pencitraan sebagai perwakilan perempuan muda di tingkat pusat, yang bertujuan untuk menarik perhatian kelompok anak muda sekaligus memperkuat peran perempuan dalam politik.

Pendekatan Hana menggunakan perpaduan unik antara metode kampanye tradisional dan inovasi media digital. Dia menggunakan iklan media sosial melalui akun *buzzer* untuk terhubung dengan konstituen dengan cara yang dapat menghemat biaya, sambil mempertahankan fokus pada keterlibatan akar rumput dan menghindari ketergantungan pada kontribusi keuangan yang besar. Pendekatan ini membedakannya dengan kandidat lain yang cenderung lebih fokus pada kampanye tatap muka atau mengandalkan sumber daya keuangan yang lebih besar. Hana juga sangat mementingkan nilai interaksi personal, bahkan ketika dilakukan secara digital. Hal ini dapat mencakup membalas komentar atau mengirim pesan langsung melalui aplikasi, yang tidak umum dilakukan oleh kandidat lain.

Hana melakukan beberapa penyesuaian pada strateginya selama masa kampanye ketika ia menyadari bahwa pendekatan awalnya yang berfokus pada kelompok pemuda sebagai target utama tidak seefektif yang ia harapkan dalam praktiknya. Meskipun awalnya ditugaskan untuk menarik suara generasi muda, Hana kemudian memperluas fokusnya dengan menargetkan kelompok ibu-ibu yang dianggap lebih mudah dipengaruhi. Strategi ini mencakup pendekatan berbasis kebutuhan sehari-hari, seperti memberikan bantuan berupa sembako atau minyak goreng, dengan tujuan untuk menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan masyarakat serta menarik masyarakat untuk akhirnya mau mendengarkan apa yang menjadi visi serta misinya.

Peran penting juga dimainkan oleh kader partai sebagai penghubung langsung dengan masyarakat, terutama di daerah-daerah di mana para kandidat belum dikenal secara pribadi. Pendekatan ini memungkinkan kita untuk membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan para pemilih, yang dapat menghasilkan strategi pemasaran politik yang lebih efektif. Upaya reposisi ini juga tercermin dari perubahan pendekatannya, di mana Hana mulai mengkombinasikan kampanye berbasis isu yang rasional dengan pendekatan emosional yang lebih relevan dengan konstituen kelas menengah ke bawah. Ia memahami pentingnya mempertimbangkan nuansa komunitas lokal untuk mengembangkan strategi kampanye yang lebih berdampak. Reposisi ini menunjukkan kemampuannya beradaptasi dalam menyelaraskan pendekatannya dengan realitas di lapangan.

### **Bauran Marketing Politik Hana Sausan Jupriyanto**

Dalam konteks politik, strategi pemasaran memainkan peran penting dalam membangun citra dan daya tarik seorang kandidat kepada para pemilih. Konsep bauran marketing politik, yang mengadaptasi pendekatan pemasaran tradisional ke dalam ranah politik, memungkinkan kandidat untuk menyusun strategi yang komprehensif. Elemen-elemen dalam bauran ini, seperti produk politik, harga politik, tempat, dan promosi, dirancang untuk menjawab kebutuhan dan preferensi pemilih yang beragam. Hal ini terlihat dalam berbagai pendekatan yang diterapkan oleh kandidat muda seperti Hana Sausan Jupriyanto, yang memanfaatkan kombinasi antara kampanye digital melalui media sosial dan pendekatan langsung kepada masyarakat. Strategi ini tidak hanya mencerminkan dinamika politik lokal, tetapi juga menunjukkan pentingnya inovasi dalam menghadapi tantangan, seperti keterbatasan sumber daya dan karakteristik pemilih. Dengan memahami elemen-elemen bauran marketing politik secara

mendalam, strategi kampanye dapat dioptimalkan untuk menciptakan hubungan yang lebih efektif antara kandidat dan pemilih.

### ***Produk Politik***

Hana Sauzan memanfaatkan rekam jejaknya sebagai kader PKS dan keterlibatannya dalam organisasi sayap partai, Garuda Keadilan, sebagai bagian dari produk politik yang ia tawarkan kepada masyarakat. Meskipun baru terjun ke dunia politik pada 2021, pengalaman dan posisi kepemimpinannya dalam organisasi ini memberikan modal sosial yang kuat, yang ia gunakan untuk membangun citra sebagai calon legislatif yang berpengalaman dan terhubung langsung dengan masyarakat. Salah satu cara Hana menggambarkan dirinya adalah melalui media sosial, yang ia gunakan untuk menunjukkan kedekatannya dengan masyarakat. Sebagai bagian dari produk politiknya dan sejalan dengan cita-cita Partai PKS Hana menawarkan tiga pilar utama kepada pemilih: Pangan Murah, Kerja Gampang, dan Sehat Mudah.

Dengan latar belakang tersebut, Hana berharap dapat meyakinkan pemilih bahwa ia bukan hanya seorang calon legislatif muda, tetapi juga seorang kandidat yang memahami kebutuhan nyata masyarakat dan memiliki komitmen untuk mewujudkan kesejahteraan melalui kebijakan yang praktis dan relevan. Rekam jejaknya di PKS dan organisasinya menjadi bukti nyata bahwa ia memiliki kapasitas untuk memperjuangkan visi tersebut, menjadikan dirinya sebagai calon legislatif yang peduli, terhubung dengan masyarakat, dan siap membawa perubahan yang signifikan.

### ***Promosi Politik***

Hana Sauzan mempromosikan dirinya sebagai figur politik melalui berbagai strategi dan pendekatan inovatif. Ia mengutamakan media sosial sebagai platform utama untuk memperkenalkan dirinya, dengan memanfaatkan iklan serta sejumlah akun khusus untuk menjangkau audiens lebih luas. Strategi ini dianggap lebih efisien dibandingkan kampanye tatap muka. Selain itu, ia juga melakukan kampanye secara langsung melalui kegiatan sosial seperti pembagian sembako dan minyak goreng di wilayah Subang, dengan tetap memastikan pengeluaran kampanye sesuai batas yang diizinkan. Pendekatan yang bersifat emosional dan personal menjadi kunci lainnya, terlihat dari interaksi aktif di media sosial, pesan siaran, serta upaya untuk menjalin kedekatan dengan Masyarakat. Hana juga menyesuaikan pendekatan kampanye dengan karakteristik daerah, mengutamakan pendekatan emosional di wilayah yang memiliki tingkat pendidikan lebih rendah karena pendekatan rasional kurang efektif.

Sebagai representasi generasi muda, Hana mengangkat identitasnya untuk menarik perhatian segmen pemilih muda, meskipun dalam praktiknya ia juga merangkul kelompok lain seperti ibu rumah tangga. Kolaborasi dengan kader partai turut mendukung penguatan pesan-pesan yang ia sampaikan, dimana para kader membantu menyebarkan informasi dan mengingatkan masyarakat untuk mendukungnya. Sebagai pendatang baru, Hana menganggap pengalaman ini sebagai kesempatan untuk belajar memahami dinamika politik, merancang strategi yang efektif, dan mengatasi tantangan yang ada. Dengan keterbatasan sumber daya, ia mengandalkan kreativitas melalui metode promosi yang lebih hemat biaya namun tetap efisien, seperti menggunakan iklan digital dan menjalin kemitraan dengan organisasi lokal. Pendekatan ini mencerminkan upaya Hana dalam membangun citra yang kuat dan relevan, sekaligus menunjukkan daya saingnya sebagai politisi muda di tengah keterbatasan yang ada.

### ***Harga Politik***

Hana Sauzan menjelaskan bahwa dalam kampanye Pemilu 2024, ia menghadapi keterbatasan sumber daya finansial. Untuk itu, Hana memilih mengoptimalkan media sosial sebagai platform kampanye yang lebih terjangkau, dengan menggunakan berbagai akun dan strategi iklan. Selain itu, ia juga fokus pada kampanye offline di Subang, memberikan sembako dan minyak goreng untuk menarik

perhatian konstituen, namun memastikan pengeluaran tidak melampaui batasan politik uang yang ditetapkan. Hana mengandalkan dukungan orang tua dan modal sosial dari PKS, yang memberikan informasi dan membantu koordinasi, sehingga ia dapat menjangkau masyarakat dengan cara yang efektif dan efisien tanpa mengeluarkan biaya besar.

Hana juga mempertimbangkan persepsi psikologis masyarakat terhadap produk politiknya. Ia membangun citra yang lebih interaktif dan personal melalui media sosial, berusaha untuk tidak terlalu ofensif terhadap pesaing politiknya. Hana memfokuskan diri pada promosi positif dirinya sebagai kandidat yang peduli dengan kebutuhan masyarakat. Dalam kampanye offline, ia memberikan sembako dan minyak goreng untuk menarik perhatian masyarakat, terutama yang dari kalangan menengah ke bawah. Taktik ini mencerminkan pemahamannya akan pentingnya pendekatan emosional dalam politik, yang lebih menonjolkan kebutuhan praktis masyarakat daripada rasionalitas atau ideologi.

Meskipun tantangan besar, seperti politik uang, tetap ada, Hana yakin pendekatan yang diterapkan—baik kampanye online maupun offline—akan memberi citra positif. Ia percaya bahwa penggunaan media sosial secara efektif dan komunikasi personal dapat membangun citra sebagai calon legislatif yang peduli dan dekat dengan masyarakat. Meskipun memiliki sumber daya terbatas, Hana yakin strategi ini lebih relevan dengan kebutuhan konstituen di Subang, yang mayoritas menengah ke bawah. Keterlibatannya langsung dengan masyarakat, meski melalui media sosial, dianggap dapat memperkuat kepercayaan pemilih dan membangun citra positif. Dengan begitu, Hana yakin pendekatannya dapat meningkatkan popularitas dan kredibilitasnya, serta memberikan dampak positif pada citra politiknya sebagai calon legislatif muda yang peduli dengan rakyat.

### ***Tempat Politik***

Berdasarkan Dapil dari Hana sendiri, hana beraktivitas politik di beberapa daerah strategis. Antara lain yaitu Kabupaten Subang, sebagai tempat tinggalnya, menjadifokus utama kampanye dengan kegiatan tatap muka, penyelenggaraan kegiatan sosial, serta kunjungan ke seluruh kecamatan. Selain itu, ia juga menjangkau pemilih di Kabupaten Majalengka dan Kabupaten Sumedang melalui iklan digital di media sosial, meskipun tanpa melakukan kampanye langsung di kedua wilayah tersebut. Ketiga wilayah, yakni Subang, Majalengka, dan Sumedang, merupakan bagian dari Daerah Pemilihan (Dapil) SMS yang menjadi fokus utama Hana dalam Pileg 2024.

### **Marketing Politik Hana Sausan Jupriyanto dalm Perspektif Behavioral Economics dan Psikologi Pemilih**

Hana Sausan, kandidat muda dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS), menerapkan strategi inovatif dalam kampanye politiknya untuk menarik perhatian pemilih. Ia memanfaatkan media sosial secara maksimal sebagai alat kampanye utama, menggunakan interaksi digital melalui akun buzzer dan akun pribadinya. Strategi ini dirancang untuk menciptakan hubungan emosional dengan pemilih dan menyesuaikan pendekatan sesuai dengan karakteristik daerah pemilihan (Subang, Majalengka, dan Sumedang). Dalam perjalanannya, Hana memulai kampanye dengan menargetkan anak muda sebagai segmen utama, tetapi kemudian memperluas fokusnya ke kelompok ibu-ibu, setelah hasil lapangan menunjukkan potensi besar dalam kelompok ini.

Strategi segmentasi Hana mempertimbangkan perbedaan kebutuhan dan respons dari setiap kelompok. Pemilih muda, yang cenderung kritis dan idealis, merespons lebih baik terhadap isu dan ide-ide progresif yang disampaikan melalui media sosial. Sebaliknya, kelompok ibu-ibu lebih pragmatis dan menunjukkan respons yang positif terhadap pendekatan berbasis kebutuhan praktis, seperti pemberian sembako atau minyak goreng. Penyesuaian strategi ini tidak hanya menggambarkan kemampuan Hana dalam memahami kondisi sosial-ekonomi pemilih, tetapi juga menunjukkan fleksibilitasnya dalam menyesuaikan pesan politik dengan karakteristik daerah tertentu.

Target kampanye Hana awalnya berfokus pada pemuda, namun hasil lapangan menunjukkan bahwa kelompok ibu-ibu memiliki pengaruh besar terhadap pilihan politik keluarga, termasuk suami dan anak-anak mereka. Pendekatan berbasis kebutuhan praktis ini dirancang untuk membangun kedekatan emosional, meningkatkan kepercayaan, dan menunjukkan kepedulian Hana terhadap kebutuhan sehari-hari masyarakat. Hal ini dilakukan tidak hanya untuk mendapatkan dukungan langsung, tetapi juga untuk memperkuat citra dirinya sebagai kandidat yang peduli dan dekat dengan rakyat. Citra Hana sebagai politisi muda progresif semakin diperkuat dengan posisinya sebagai kader PKS yang aktif dan terhubung dengan organisasi sayap partai. Ia memanfaatkan rekam jejaknya untuk menciptakan citra politik yang kuat, menonjolkan dirinya sebagai representasi generasi muda yang interaktif, modern, dan berkomitmen terhadap aspirasi pemilih. Melalui kombinasi kampanye media sosial yang hemat biaya dan kegiatan sosial di lapangan, Hana memosisikan dirinya sebagai kandidat yang inovatif dalam mengatasi keterbatasan dana kampanye.

Dalam kampanyenya, Hana juga menerapkan konsep bauran marketing politik, di mana elemen-elemen seperti produk, harga, promosi, dan tempat saling terintegrasi. Program yang ia tawarkan, seperti "Pangan Murah, Kerja Gampang, dan Sehat Mudah," menjadi produk politik yang menggambarkan komitmennya. Dengan keterbatasan dana, ia tetap mampu mengoptimalkan kampanye digital, mengutamakan pendekatan berbasis isu rasional kepada kelompok muda, sambil menggunakan pendekatan emosional untuk segmen ibu-ibu di Subang, yang dilakukan melalui kegiatan sosial langsung.

Secara keseluruhan, strategi yang dijalankan Hana menunjukkan kemampuan adaptasi dan inovasi dalam merancang kampanye politik. Pendekatan yang menggabungkan media digital, interaksi sosial, dan pemahaman mendalam terhadap karakteristik pemilih memberikan peluang besar bagi Hana untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konstituennya dan memperkuat posisinya dalam persaingan politik. Strategi ini mencerminkan cara yang relevan dalam memanfaatkan marketing politik untuk mencapai keberhasilan di tengah keterbatasan sumber daya.

Hana Sausan menggunakan pendekatan emosional dalam kampanyenya, terutama dengan membangun hubungan yang personal dan emosional dengan pemilih, terutama ibu-ibu. Dalam *Behavioral Economics*, *Nudge Theory* yang menjelaskan bagaimana individu dapat dipengaruhi tanpa dipaksa melalui pilihan-pilihan yang terstruktur dengan baik. Misalnya, Hana memberi bantuan sembako dan minyak goreng untuk menciptakan kedekatan emosional dengan pemilih, yang merupakan bagian dari nudge. Hal ini tidak hanya membuat pemilih merasa diperhatikan, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas politik mereka terhadap Hana, karena mereka merasa kandidat ini mengerti kebutuhan dasar mereka. Ini sesuai dengan temuan Thaler dan Kahneman dalam bukunya "*Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*" pada tahun 2008, yang menunjukkan bahwa orang sering kali membuat keputusan yang lebih dipengaruhi oleh faktor emosional daripada rasionalitas semata.

Selain itu, *Prospect Theory* juga relevan dalam konteks ini. Pemilih lebih cenderung untuk memilih kandidat yang memberikan bantuan langsung, seperti sembako, yang mereka anggap lebih menguntungkan dalam situasi sulit. Ini menunjukkan bahwa keputusan pemilih tidak hanya didasarkan pada manfaat jangka panjang, tetapi juga pada persepsi keuntungan yang lebih terlihat dan konkret, meskipun kecil. Hal ini menjelaskan mengapa kelompok ibu-ibu, yang lebih pragmatis dan berorientasi pada kebutuhan praktis, lebih responsif terhadap pendekatan seperti ini.

Pengaruh Sosial dalam Perilaku Pemilih Menurut teori *Mazhab Michigan* yang dikembangkan oleh para ahli seperti Gerald Pomper, identifikasi emosional dengan partai dan kandidat memainkan peran penting dalam perilaku pemilih. Pengaruh sosial ini dapat dilihat dalam cara Hana menargetkan ibu-ibu, dimana hana menilai dilapangan kelompok Ibu-Ibu dianggap menjadi pengambil keputusan politik di rumah. Sebagaimana dijelaskan dalam teori tersebut, keputusan politik seorang individu tidak

hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh hubungan emosional mereka dengan partai atau kandidat, serta pengaruh sosial dari keluarga dan lingkungan, bahkan dalam temuan lapangan ini hana menilai bahwa pemilih politik ibu-ibu cenderung irasional.

Hana memanfaatkan kelompok ibu-ibu sebagai target utama karena kelompok ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan politik keluarga, termasuk suami dan anak-anak. Dalam hal ini, Hana memanfaatkan psikologi sosial dan sosialisasi untuk memperkuat dukungannya. Ibu-ibu, yang sering kali memiliki ikatan emosional yang kuat terhadap kesejahteraan keluarga, cenderung memilih kandidat yang mereka rasa dapat memberikan manfaat langsung dan praktis. Oleh karena itu, penggunaan strategi berbasis kebutuhan sehari-hari, seperti pemberian sembako, menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan pemilih ini, yang dapat memengaruhi keputusan mereka serta keluarga mereka.

Kombinasi antara pendekatan emosional dan pengaruh sosial menunjukkan bahwa strategi kampanye Hana berubah total saat menghadapi keadaan di lapangan dan hana mendapatkan peluang dengan mencerminkan *Behavioral Economics*. Hana tahu bahwa keputusan politik pemilih sering kali tidak sepenuhnya rasional, tetapi dipengaruhi oleh emosi dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan praktis, serta pengaruh sosial. Dalam hal ini, Hana menunjukkan adaptasi terhadap realitas sosial-ekonomi di lapangan dengan menyesuaikan strateginya untuk menarik pemilih dari berbagai kelompok dengan cara yang tepat. Strategi ini menggambarkan bagaimana marketing politik dapat dioptimalkan melalui pendekatan yang tidak hanya rasional tetapi juga emosional dan sosial, dengan memanfaatkan kedekatan personal untuk membangun citra positif kandidat. Dengan menggunakan teori-teori ini, dapat disimpulkan bahwa kampanye Hana berhasil menggabungkan elemen-elemen *Behavioral Economics* dan Psikologi Pemilih untuk membangun kedekatan emosional dengan pemilih serta memanfaatkan pengaruh sosial.

Penelitian terdahulu pertama yang dilakukan oleh Cahyaning Karisma dan 6 Dr. Ria Angin. M.Si yang berjudul *MARKETING POLITIK CALON ANGGOTA LEGISLATIF PEREMPUAN TERPILIH DARI PKS PERIODE PEMILIHAN UMUM 2009 DAN 2019 DI KABUPATEN JEMBER*. Membahas mengenai Strategi marketing politik yang diterapkan oleh calon anggota legislatif perempuan Partai Keadilan Sejahtera (PKS) di Kabupaten Jember memiliki keunikan tersendiri yang berkontribusi pada keberhasilan mereka memenangkan suara pemilu. Fokus pada isu lokal menjadi ciri khas, dengan program kerja yang relevan seperti pemberdayaan perempuan, pendidikan ibu rumah tangga, dan pengelolaan sampah. Kandidat mengedepankan pendekatan door-to-door yang personal, diperkuat oleh peran tim sukses dan relawan untuk menjaga hubungan dekat dengan masyarakat. Promosi juga dilakukan melalui media sosial dan acara komunitas lokal, menciptakan keseimbangan antara pendekatan tradisional dan modern. Selain itu, mereka secara tegas menolak praktik money politics, yang digantikan dengan komunikasi edukatif, sehingga membangun kepercayaan masyarakat dan memperkuat citra moral kandidat.

Keberhasilan strategi ini juga ditopang oleh pendekatan emosional yang menonjolkan rasa peduli kandidat terhadap masyarakat, serta penyesuaian kampanye berdasarkan daerah pemilihan (Dapil) strategis, termasuk lokasi yang memiliki keterkaitan emosional dengan kandidat. Kandidat juga aktif memberikan pendidikan politik kepada masyarakat, meningkatkan kesadaran dan partisipasi politik pemilih. Pendekatan ini menunjukkan kandidat perempuan PKS bukan sekadar memenuhi kuota, tetapi hadir dengan integritas dan program yang inklusif, menjangkau lintas gender dan berbagai kalangan. Dengan strategi yang mengutamakan hubungan personal, moral tinggi, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat, kandidat mampu menciptakan loyalitas pemilih yang kuat dan membedakan diri dari kompetitor.



Berdasarkan hasil observasi penelitian dan penelitian terdahulu, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan yang menonjol dalam strategi marketing politik kandidat perempuan dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Persamaan utama terletak pada penggunaan pendekatan emosional dan personal untuk menarik perhatian pemilih. Baik Hana Sausan di Dapil Subang, Majalengka, dan Sumedang (Dapil SMS), maupun kandidat PKS di Kabupaten Jember, sama-sama menekankan pentingnya membangun hubungan emosional dengan masyarakat melalui pendekatan yang menyentuh kebutuhan sehari-hari. Penggunaan media sosial juga menjadi elemen signifikan dalam strategi marketing politik kedua kandidat, meskipun dengan intensitas yang berbeda. Hana memanfaatkan media sosial secara lebih intensif dengan iklan digital dan interaksi personal, sementara kandidat di Jember lebih dominan menggunakan metode tradisional seperti *door-to-door* yang dipadukan dengan media sosial. Selain itu, peran kader dan relawan dalam menjangkau pemilih di lapangan menjadi kesamaan lainnya yang menunjukkan efektivitas pendekatan berbasis akar rumput dalam strategi kampanye PKS. Namun, terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara kedua penelitian ini, terutama dalam segmen target, metode kampanye, dan pendekatan terhadap politik uang. Hana Sausan awalnya menargetkan pemilih muda tetapi kemudian memperluas fokusnya ke kelompok ibu-ibu, sementara kandidat di Jember secara konsisten menargetkan kelompok perempuan melalui program pemberdayaan. Dari sisi metode kampanye, Hana lebih mengutamakan inovasi digital karena keterbatasan anggaran, sedangkan kandidat di Jember lebih mengandalkan metode tatap muka yang personal. Selain itu, kandidat di Jember secara tegas menolak praktik politik uang, menggantinya dengan pendekatan edukasi politik, sedangkan Hana menggunakan bantuan seperti sembako sebagai bagian dari strategi untuk menjangkau masyarakat. Kedua penelitian ini memberikan wawasan bahwa keberhasilan strategi marketing politik kandidat PKS sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan kebutuhan dan karakteristik masyarakat lokal.

Penelitian terdahulu kedua yang dilakukan oleh Andri Putra Kesmawan dan Age Marja yang berjudul *STRATEGI POLITIK CALON LEGISLATIF MUDA PARTAI PERINDO DALAM MEMENANGKAN PEMILIHAN LEGISLATIF TAHUN 2019 KABUPATEN MERANGIN*. Membahas mengenai Hasren Purja Sakti (HPS) berhasil memenangkan pemilihan legislatif 2019 di Kabupaten Merangin dengan strategi marketing politik yang unik dan berbasis pada modal sosial serta dukungan lokal. Ia memanfaatkan kedekatan personal dengan masyarakat pedesaan melalui hubungan kekeluargaan dan nilai-nilai tradisional. Dukungan finansial dari pengusaha lokal dan keluarganya digunakan secara efektif untuk mendanai pembentukan posko pemenangan di lima kecamatan, membiayai kampanye langsung, dan menyelenggarakan kegiatan sosial yang memperkuat citra positifnya. Dengan pendekatan diferensiasi, HPS menonjolkan dirinya sebagai tokoh muda yang inovatif, dekat dengan komunitas, serta mampu membawa semangat perubahan. Kombinasi strategi ofensif dan defensif juga diterapkan, di mana ia memperluas jangkauan kampanye sekaligus mempertahankan basis pemilih tradisional dengan komunikasi intensif dan pendekatan kekeluargaan.

Keunikan strategi HPS terletak pada efisiensi pemanfaatan modalitas politik, sosial, dan ekonomi yang ia miliki meskipun dengan keterbatasan dana. Ia memanfaatkan koneksi simbolik, seperti kedekatan dengan tokoh berpengaruh lokal, untuk membangun legitimasi dan memperluas dukungan. Kampanyenya tidak hanya berfokus pada pencitraan, tetapi juga memberikan edukasi politik kepada masyarakat, meningkatkan kesadaran pemilih terhadap program kerja yang realistis. Strategi ini tidak hanya menghasilkan kemenangan elektoral, tetapi juga membangun kepercayaan jangka panjang dengan komunitas. Pendekatan berbasis komunitas dan kearifan lokal menjadikan strategi HPS relevan dan dapat ditiru oleh kandidat lain di daerah dengan karakteristik serupa.

Strategi politik Hana Sausan dan Hasren Purja Sakti (HPS) memiliki beberapa persamaan yang menonjol dalam pendekatan berbasis komunitas, pemanfaatan modal sosial, dan efisiensi sumber daya.

Keduanya menggabungkan strategi ofensif dan defensif untuk memperluas basis dukungan sekaligus mempertahankan loyalitas pemilih. Hana Sausan memanfaatkan media sosial untuk menjangkau pemilih, terutama generasi muda, sekaligus mengadopsi pendekatan berbasis kebutuhan praktis untuk kelompok ibu-ibu. Di sisi lain, HPS fokus pada hubungan personal dan kekeluargaan yang diperkuat dengan tradisi lokal untuk menjangkau pemilih tradisional di komunitas pedesaan. Keduanya menonjolkan citra sebagai tokoh muda progresif untuk menarik perhatian segmen pemilih tertentu, meskipun metode kampanye dan target pemilih mereka berbeda. Perbedaan antara kedua kandidat terletak pada media utama kampanye, target pemilih, dan karakteristik wilayah. Hana Sausan mengandalkan inovasi digital seperti media sosial dan iklan online untuk mengatasi keterbatasan dana, sementara HPS lebih mengutamakan kampanye tatap muka dan kegiatan sosial di desa-desa. Hana beroperasi di daerah heterogen seperti Subang, Majalengka, dan Sumedang, yang membutuhkan strategi berbeda untuk masing-masing segmen pemilih. Sebaliknya, HPS beroperasi di Kabupaten Merangin, wilayah yang lebih homogen secara sosial dan budaya, dengan fokus pada pemilih tradisional. Strategi Hana lebih menekankan inovasi digital, sedangkan HPS memanfaatkan hubungan kekeluargaan dan dukungan lokal. Perbedaan ini mencerminkan adaptasi strategi politik terhadap kebutuhan konstituen dan konteks wilayah masing-masing kandidat.

### Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi marketing politik yang diterapkan oleh Hana Sausan Jupriyanto berhasil menjawab rumusan masalah terkait efektivitas kampanye di Dapil Subang, Majalengka, dan Sumedang. Hana menggabungkan metode kampanye digital melalui media sosial dengan pendekatan emosional berbasis kebutuhan praktis, seperti pemberian bantuan sembako, untuk membangun kedekatan emosional dengan pemilih, terutama kelompok ibu-ibu sebagai segmen strategis yang berpengaruh terhadap preferensi politik keluarga. Media sosial dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana efektif untuk membangun citra politik yang interaktif dan hemat biaya, khususnya dalam menjangkau pemilih muda, dengan memaksimalkan interaksi digital melalui akun pribadi dan pendukung.

Selain itu, faktor sosial dan psikologis turut berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pemilih, di mana pendekatan berbasis kebutuhan praktis dan emosional menjadi kunci dalam menarik simpati masyarakat. Dengan demikian, keberhasilan strategi kampanye Hana Sausan terletak pada adaptasi fleksibel terhadap karakteristik pemilih, integrasi inovasi digital dengan metode tradisional, serta pemahaman mendalam terhadap dinamika psikologis pemilih, yang relevan untuk memaksimalkan dukungan politik di tengah keterbatasan sumber daya.

### Referensi

- Ashraf, N. C. (2005). Adam Smith, Behavioral Economist. *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 19, No. 3, 131-145.
- Cass Sunstein, R. T. (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness*. New Heaven: Yale University Press.
- Daud, M. (2015). PREDIKTOR PERILAKU PEMILIH PADA PEMILUKADA: Perspektif Psikologi Politik. *Talenta*, Vol. 1, No. 1, 87-96.
- Karisma, C. (2020). *MARKETING POLITIK CALON ANGGOTA LEGISLATIF PEREMPUAN TERPILIH DARI PKS PERIODE PEMILIHAN UMUM 2009 Dan 2019 DI KABUPATEN JEMBER*. Undergraduate thesis, Universitas Muhammadiyah Jember. Retrieved from Undergraduate thesis, Universitas Muhammadiyah Jember.

- Khasanah, N. (2016). *FAKTOR-FAKTOR PSIKOLOGIS VOTING BEHAVIOR PEMILIH PEMULA*. Skripsi thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Maress, B. (2021). *14 Pendekatan Psikologi Dalam Perilaku Pemilih*. Retrieved from DosenPsikolog.com: <https://dosenpsikologi.com>
- Marja, A. P. (2020). Strategi Politik Calon Legislatif Muda Partai Perindo Dalam Memenangkan Pemilihan Legislatif Tahun 2019 Kabupaten Merangin. *Jurnal Politik dan Pemerintahan Daerah, Vol. 2, No. 2*, 68-79.
- Redaksi. (2023, 11 20). *Mengenal Apa Itu Ekonomi Perilaku (Behavioral Economics)*. Retrieved from MONEYNESIA: <https://moneynesia.com>
- Utami, F. A. (2023, 8 15). *Behavioral Economics: Pengertian, Faktor, dan Penyebabnya*. Retrieved from WartaEkonomi: <https://wartaekonomi.co.id>
- Zeiler, J. T. (2018). *Research Handbook on Behavioral Law and Economics*. Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.