

Marketing Politik Cepi Firmansyah Muttaqin dari Partai Solidaritas Indonesia pada Pemilu Legislatif DPRD Kabupaten Bandung

Nia Kurniawati¹, Rifa Rohimah²

^{1,2}Jurusan Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi marketing politik Cepi Firmansyah Muttaqin dari Partai Solidaritas Indonesia (PSI) pada Pemilihan Legislatif 2024 di Dapil 6 Kabupaten Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengamati strategi marketing politik yang digunakan oleh Cepi dan menemukan faktor-faktor yang berkontribusi pada kegagalannya memperoleh kursi di DPRD. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara yang melibatkan kandidatnya langsung dan studi kepustakaan yang mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cepi sebagai pengirim pesan politik berfokus pada isu pendidikan, kesehatan, dan ekonomi. Pesan politik disampaikan melalui pertemuan tatap muka serta media tidak langsung, seperti media elektronik dan cetak. Target penerima pesan meliputi anak muda (milenial dan zilenial), ibu-ibu PKK, serta kelompok keagamaan dan ormas. Namun, strategi ini belum efektif, terbukti dari perolehan suara Cepi yang hanya mencapai 1.172 suara atau 0,32% dari total suara di dapilnya.

Kata Kunci: Marketing Politik, Pemilihan Legislatif 2024, Komunikasi Politik, Partai Solidaritas Indonesia

Pendahuluan

Indonesia telah melalui pesta demokrasi yang dikenal sebagai Pemilihan Umum atau pemilu, yang diselenggarakan pada 14 Februari 2024. Pemilu ini menjadi momentum penting untuk menentukan pemimpin baru, baik presiden dan wakil presiden, maupun anggota legislatif. Sebagai salah satu instrument penting dalam sistem demokrasi, pemilu merupakan proses politik yang memungkinkan rakyat berpartisipasi langsung dalam memilih orang-orang yang akan mewakili aspirasi mereka. Sebagaimana disebutkan oleh Samuel P. Huntington (dalam Loso, Turtiantoro, 2013) bahwa prosedur utama demokrasi adalah pemilihan para pemimpin secara kompetitif oleh rakyat yang mereka (bakal) pimpin. Di Indonesia, pelaksanaan pemilu itu di atur dalam konstitusi dan dilaksanakan secara berkala.

Ketika pemilu akan dilaksanakan, berbagai fenomena politik tentu muncul. Salah satu fenomena politik yang tidak pernah tertinggal ketika akan berlangsungnya pemilu adalah adanya perburuan kekuasaan yang diiringi dengan persaingan antar kandidat atau partai politik yang semakin masif dan kompetitif dari waktu ke waktu. Dalam sebuah persaingan, tentu terdapat pertarungan, yang membutuhkan strategi tertentu untuk memenangkan kontestasi pemilu. Para kandidat atau partai politik berupaya mencari dan menggunakan berbagai cara yang dibenarkan secara hukum serta sesuai dengan ketersediaan sumberdaya yang dimiliki. Kampanye telah lama

menjadi sarana utama dalam memenangkan kontestasi pemilu dan strategi sendiri merupakan penentu utama dari keberhasilan kampanye tersebut.

Dalam konteks fenomena itulah kehadiran pendekatan, metode, prosedur, dan teknik-teknik marketing dalam dunia politik yang sering dikenal dengan istilah *Political Marketing* menjadi sangat penting dan diperlukan. Marketing politik menurut Haroen (dalam Mubarrod & Syarwi, 2024), adalah penerapan konsep dan metode marketing politik ke dalam dunia politik. Singkatnya marketing politik merupakan ilmu mempromosikan kandidat (aktor politik), partai politik atau program politik kepada masyarakat untuk memenangkan dukungan pemilih. Dalam suatu pemilu, marketing politik menjadi alat penting bagi para aktor politik untuk dapat memengaruhi preferensi memilih.

Menurut Undang-Undang No. 7 Tahun 2017, Pasal 422, dinyatakan bahwa penetapan calon terpilih dalam Pemilu legislatif yang bertujuan untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), Dewan Perwakilan Daerah (DPD), dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD), ditentukan berdasarkan sistem suara terbanyak, yang diperoleh oleh masing-masing calon anggota. Ketentuan ini mendorong para calon legislatif untuk lebih aktif dalam berkampanye dan mengadopsi strategi pemasaran politik yang efektif guna meraih dukungan pemilih. Kemudian hadirnya kandidat baru dalam kompetisi pileg membuat persaingan menjadi semakin ketat, karena masing-masing kandidat berupaya merebutkan pasar pemilih. Kandidat baru harus berhadapan dengan kandidat lama yang cenderung mampu mempertahankan eksistensinya melalui pengalaman keberhasilannya meraih kursi di parlemen.

Salah satu kandidat baru yang berupaya menembus kompetisi ketat ini adalah Cepi Firmansyah Muttaqin, merupakan kandidat muda yang mencalonkan diri sebagai anggota DPRD Kabupaten Bandung dapil 6 dari Partai Solidaritas Indonesia (PSI). Lahir dan besar di di Kabupaten Bandung tepatnya daerah Ciparay. Dengan latar belakang pendidikan di wilayah dapilnya, beliau juga merupakan lulusan dari UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Ia dikenal dengan program pendidikan gratis dan pendekatan kampanye kreatif, seperti lomba untuk anak muda dan kegiatan gotong royong bersama warga. Cepi menargetkan generasi milenial, zilenial, dan komunitas lokal melalui strategi inklusif berbasis kebutuhan masyarakat.



Gambar 1.
Profil Cepi Firmansyah Muttaqin

Tabel 1. Perolehan Suara Anggota Partai Solidaritas Indonesia (PSI)
Pada Pileg 2024 di Dapil 6 Kabupaten Bandung

No. Urut	Nama Calon	Perolehan Suara
0	Suara Partai	2.430
1	Elnardo Turnip	1.361
2	Cepi Firmansyah Muttaqin	1.172
3	Putri Purnama Sari, S.M., M.M.	807
4	Dayan Hadyan	123
5	Christina Imelda Tanaka	398
6	Darma R Idrus	59
7	Imas Yuyun	69
8	Val Hikal	32
9	Yudha Perkasa	89
Total Suara Sah		6.540

Sumber: Data Keputusan KPU Kabupaten Bandung (2024)

Dapil 6 Kabupaten Bandung yang merupakan tempat pencalonan Cepi Firmansyah yang mencakup wilayah Ciparay, Pacet, Kertasari dan Baleendah. Berdasarkan data dari Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Bandung, wilayah dapil 6 ini memiliki total jumlah pemilih tetap (DPT) sekitar 457.936 jiwa, yang terdiri dari 233.619 pemilih laki-laki dan 224.317 pemilih Perempuan. Meskipun Cepi Firmansyah Muttaqin telah menerapkan strategi marketing politik yang dirancang untuk memenangkan pemilu pada daerah pilihannya, akan tetapi hasil yang diperoleh pada **tabel 1**, menunjukkan bahwa ia hanya berhasil mendapatkan 1.172 suara atau sekitar 0,32% dari total suara yang sah berjumlah 358.499 suara. Perolehan ini masih sangat jauh dibandingkan dengan kandidat teratas yaitu dari partai demokrat, yang meraih 23.486 suara (6,56%). Bahkan dalam lingkup internal partainya yaitu Partai Solidaritas Indonesia (PSI), Kandidat Cepi Firmansyah berada di urutan kedua setelah kandidat Elnardo Turnip, yang memperoleh suara tertinggi dengan 1.361 suara (0,37%). Hal ini menunjukkan bahwa jumlah suara yang diraih kandidat Cepi Firmansyah Muttaqin masih belum mencukupi untuk dirinya dapat menduduki kursi di DPRD Kabupaten Bandung.

Tabel 2. Hasil Perolehan Suara Partai Politik di Dapil 6 Kabupaten Bandung 2024

Urutan Perolehan Suara Sah	No. Urut Partai	Nama Partai	Perolehan Suara	Persen (%)
1	1	Partai Kebangkitan Bangsa (PKB)	83.622	23,33
2	4	Partai Golongan Karya (Golkar)	51.285	14,30
3	14	Partai Demokrat	46.643	13,02
4	2	Partai Keadilan Sosial (PKS)	36.341	10,14
5	8	Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra)	35.042	9,78
6	5	Partai Nasional Demokrat (NasDem)	22.372	6,24
7	3	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan	22.306	6,23
8	12	Partai Amanat Nasional (PAN)	20.782	5,79
9	17	Partai Persatuan Pembangunan (PPP)	17.327	4,83
10	15	Partai Solidaritas Indonesia (PSI)	6.540	1,82

11	10	Partai Persatuan Indonesia (Perindo)	3.515	0,98
12	16	Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura)	3.175	0,89
13	7	Partai Gelombang Rakyat Indonesia	2.971	0,82
14	6	Partai Buruh	2.563	0,72
15	24	Partai Ummat	1.583	0,45
16	13	Partai Bulan Bintang (PBB)	943	0,27
17	9	Partai Kebangkitan Nusantara (PKN)	902	0,26
18	11	Partai Garda Republik Indonesia (Garuda)	587	0,16
Total Suara Sah			358.499	100

Sumber: Data Keputusan KPU Kabupaten Bandung (2024)

Sementara itu pada **tabel 2**, memuat hasil perolehan suara partai politik dalam pileg 2024 di dapil 6 Kabupaten Bandung. Berdasarkan data tersebut, Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) menempati posisi pertama dengan total perolehan suara sebesar 83.622 suara (23,33%), disusul oleh Partai Golkar dan Partai Demokrat di posisi kedua dan ketiga. Sementara itu, Partai Solidaritas Indonesia (PSI) yang merupakan partai pengusung kandidat Cepi Firmansyah hanya berhasil memperoleh 6.540 suara atau sebesar 1,82% dari total suara sah, sehingga tidak memenuhi ambang batas parlemen sebesar 4%, sebagaimana diatur dalam Pasal 414 Undang-Undang No. 7 Tahun 2017 tentang Pemilu. Dengan demikian, PSI tidak berhak mengonversi suara tersebut menjadi kursi di parlemen.

Situasi ini menunjukkan tantangan besar bagi kandidat baru. Tanpa langkah-langkah terobosan, kandidat baru akan sulit meraih suara, apalagi dikenal oleh pemilih. Langkah-langkah terobosan, seperti penerapan *political marketing*, menjadi sangat penting. Cepi Firmansyah, sebagai wajah baru di politik legislatif (DPRD), telah menerapkan berbagai strategi untuk meraih simpati di Dapil 6 Kabupaten Bandung pada pemilu Februari lalu, namun meraih kekalahan. Hingga kini belum ada penelitian yang secara khusus menganalisis strategi tersebut. Maka dari itu penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan, bukan hanya untuk memberikan evaluasi terhadap strategi yang digunakan Cepi, tetapi juga sebagai bahan refleksi bagi kandidat lain yang memiliki latar belakang serupa dan berencana untuk berpartisipasi dalam pemilu legislative DPRD di masa mendatang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi strategis bagi para kandidat yang belum pernah terjun ke ranah politik, untuk meningkatkan efektivitas strategi marketing politik dan mempersiapkan diri dengan lebih baik agar tidak terjadi hal serupa.

Penelitian ini mengacu pada teori komunikasi politik yang dikembangkan oleh Harold D. Lasswell (1948). Teori komunikasi politik, dalam konteks politik, menitikberatkan pada bagaimana pesan disampaikan oleh aktor politik kepada publik, serta efek atau dampak yang dihasilkan dari komunikasi tersebut. Sebagaimana dijelaskan oleh Mukarom (2016), komunikasi dapat dipahami sebagai aktivitas penyampaian ide atau pesan dari satu pihak kepada pihak lain dengan tujuan mencapai kesepakatan bersama. Thomas M. Scheihwadel (dalam Mukarom, 2016), juga mengemukakan bahwa berkomunikasi merupakan proses untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, membangun kontak sosial dengan orang sekitar dan memengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, berperilaku seperti yang diinginkan. Hal tersebut sejalan dengan konteks marketing politik yang merupakan bagian integral dari komunikasi politik. Marketing politik mencakup strategi-strategi yang dirancang untuk memengaruhi persepsi publik dan mendorong dukungan terhadap aktor atau partai politik tertentu. Konsep dasar Laswell ini berakar pada definisi komunikasi yang pertama kali dirumuskan oleh Aristoteles dalam bukunya, Rhetoric, yang mengajukan pertanyaan mendasar: "Siapa yang berbicara kepada siapa?" Definisi

ini kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Harold D. Lasswell pada tahun 1948, yang memperluasnya menjadi: "Siapa mengatakan apa, melalui apa, kepada siapa, dan akibatnya apa?". Yang kemudian oleh Laswell hal tersebut dijadikan sebagai unsur-unsur dalam komunikasi yang terdiri dari lima elemen (dalam Mukarom, 2016), yaitu:

1. *Who?* (siapa atau sumber)
Sumber atau komunikator merupakan pihak utama yang memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang memulai suatu komunikasi. Komunikator ini dapat berupa individu, kelompok, organisasi maupun suatu negara sebagai komunikator.
2. *Say what?* (pesan)
Pesan adalah informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada penerima. Pesan ini dapat berupa simbol verbal maupun nonverbal yang mewakili nilai, ide, atau tujuan tertentu. Terdapat tiga elemen utama dalam pesan, yaitu makna (meaning), simbol untuk menyampaikan makna tersebut, dan bentuk atau struktur dari pesan yang disampaikan.
3. *In Wich Channel?* (Saluran atau media)
Saluran atau media merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Media ini dapat berupa komunikasi langsung, seperti tatap muka, maupun tidak langsung, seperti melalui media cetak atau elektronik.
4. *To Whom?* (Untuk siapa atau penerima)
Penerima adalah individu, kelompok, atau organisasi yang menjadi target komunikasi. Penerima ini sering disebut sebagai audiens, pendengar, komunikan, atau penafsir pesan, yang bertugas memahami dan merespons informasi yang diterima.
5. *With What Effect?* (Dampak atau efek)
Efek merujuk pada perubahan yang terjadi pada penerima setelah menerima pesan dari komunikator. Dampak ini dapat berupa perubahan dalam sikap, perilaku, atau pandangan tertentu sesuai dengan tujuan komunikasi yang dilakukan.

Berdasarkan pada uraian di atas, maka dalam tulisan ini penulis memfokuskan pada dua permasalahan, yaitu: (1) bagaimana strategi marketing politik yang diterapkan oleh kandidat Cepi Firmansyah pada pemilu legilstalif DPRD di Dapil 6 Kabupaten Bandung tahun 2024? (2) apa faktor yang menyebabkan kandidat Cepi Firmansyah mengalami kegagalan memperoleh kursi DPRD pada pemilu legislatif tahun 2024 di Dapil 6 Kabupaten Bandung? Sedangkan tujuan dilakukannya observasi ini adalah untuk mengamati strategi marketing politik yang digunakan oleh Cepi dan menemukan faktor-faktor yang berkontribusi pada kegagalannya memperoleh kursi di DPRD Kabupaten Bandung.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Di mana menurut Moleong (2017), metode deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan serta mendedkripsikan peristiwa atau fenomena yang terjadi dilapangan dengan menyajikan data secara sistematis, faktual dan akurat. Maka dari itu dengan pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis dan mendeskripsikan secara mendalam strategi marketing politik yang diterapkan oleh kandidat Cepi Firmansyah, serta faktor-faktor penyebab kegagalannya dalam pemilu legislatif 2024 di Dapil 6 Kabupaten Bandung.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi langsung ke lapangan, yang dilakukan melalui wawancara mendalam dengan kandidatnya langsung, yaitu Cepi Firmansyah Muttaqin. Dalam proses ini, peneliti membacakan daftar pertanyaan kepada informan untuk

memperoleh perspektif langsung terkait strategi marketing politik yang diterapkan oleh Cepi Firmansyah pada Pemilu Legislatif DPRD 2024 di Dapil 6 Kabupaten Bandung.

Adapun sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari hasil wawancara dengan informan, yang kemudian direkam dan disimpan untuk dianalisis lebih lanjut. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang meliputi laporan, dokumen resmi, jurnal, juga buku-buku yang relevan serta berita yang aktual dan valid yang berkaitan dengan startegi marketing politik.

Sementara itu, waktu yang diperlukan untuk melakukan observasi mengenai strategi marketing politik yang diterapkan oleh kandidat Cepi Firmansyah serta faktor-faktor penyebab kegagalannya pada Pemilu Legislatif 2024 di Dapil 6 Kabupaten Bandung adalah dari 25 September hingga 16 Desember 2024, dengan beberapa tahapan yaitu: (1) tahap persiapan dan perencanaan (28-30 September 2024), pada tahap ini peneliti melakukan persiapan dengan merancang instrumen wawancara, menyusun daftar pertanyaan, dan menentukan informan yang relevan; (2) tahap pengumpulan data (4 Oktober 2024), pada tahap ini peneliti melakukan wawancara mendalam dengan pihak terkait yaitu Cepi Firmansyah untuk mendapatkan informasi mengenai strategi marketing politik yang diterapkannya; (3) analisis data dan penulisan laporan (5 Oktober - 16 Desember 2024), setelah mengumpulkan data peneliti menganalisis hasil wawancara untuk mengidentifikasi pola strategi marketing politik yang diterapkan oleh Cepi Firmansyah dan faktor penyebab kegagalannya. Selanjutnya hasil analisis tersebut, peneliti susun dalam bentuk laporan observasi.

Hasil dan Pembahasan

Strategi Marketing Politik Cepi Firmansyah Muttaqin

Pada bagian ini, pembahasan akan difokuskan pada strategi marketing politik yang diterapkan oleh Cepi Firmansyah Muttaqin dalam rangka meningkatkan elektabilitasnya sebagai calon anggota DPRD Kabupaten Bandung. Strategi marketing politik yang dirancang oleh Cepi bertujuan untuk menciptakan efektivitas dalam kampanye politiknya. Temuan data lapangan menunjukkan bahwa strategi ini dilaksanakan dengan pendekatan yang sistematis melalui segmentasi, target, dan positioning yang relevan dengan kondisi pemilih. Sebelum mendeskripsikan elemen-elemen strategi marketing politik secara rinci, perlu dipahami bahwa strategi Cepi dilandasi oleh analisis kebutuhan dan karakteristik masyarakat yang menjadi sasaran kampanye. Pendekatan ini memungkinkan Cepi untuk menyesuaikan pesan politiknya agar lebih mudah diterima oleh beragam kelompok pemilih.

Hasil observasi menunjukkan bahwa Cepi Firmansyah Muttaqin memfokuskan segmentasi politiknya pada tiga kelompok utama. Kelompok pertama adalah anak muda, khususnya generasi milenial dan zilenial, yang menjadi pemilih pemula. Strategi yang digunakan meliputi pendekatan kekinian, seperti mengadakan turnamen Mobile Legends dengan hadiah menarik (doorprize). Kelompok kedua adalah ibu-ibu PKK yang dikenal sebagai pemilih loyalis. Pendekatan terhadap kelompok ini dilakukan melalui kegiatan gotong royong bersama masyarakat, seperti menyediakan konsumsi dan acara makan bersama (ngeliwet bareng), untuk membangun hubungan emosional. Kelompok ketiga adalah segmen keagamaan.

Target utama politik yang dianggap paling potensial oleh Cepi Firmansyah Muttaqin dalam Pemilihan DPRD 2024 kemarin adalah generasi milenial. Generasi ini dipilih sebagai sasaran utama karena Cepi sendiri merupakan bagian dari generasi tersebut, sehingga memiliki kedekatan personal dan koneksi yang kuat dengan pemilih dalam kelompok ini. Cepi menggunakan

pendekatan historis untuk menjangkau generasi milenial, strategi ini didasarkan pada hubungan personal dan sejarah pendidikan Cepi yang sebagian besar dilalui di wilayah tersebut. Dengan latar belakang sebagai alumni dari sekolah setempat, ia telah dikenal oleh banyak rekan seangkatannya.

Hasil observasi menunjukkan bahwa Cepi Firmansyah Muttaqin memposisikan dirinya sebagai kandidat muda yang memiliki kepekaan terhadap isu-isu pendidikan. Meskipun Cepi adalah pendatang baru di dunia politik dan mendaftar sebagai calon legislatif pada detik-detik terakhir (h-2) menjelang penutupan pendaftaran Daftar Calon Tetap (DCT), ia berusaha untuk menonjol diri dengan fokus pada bidang pendidikan. Dalam setiap kampanyenya, ia menekankan pentingnya akses pendidikan formal sebagai prasyarat untuk mencapai kehidupan yang lebih baik, terutama di dunia kerja. Cepi mengangkat keresahan pribadinya semasa kuliah yang di mana kalo bukan karena produk politik kandidat Cepi tidak akan bisa selesai kuliah, ia juga melihat banyak teman-temannya terhenti pendidikannya karena keterbatasan biaya. Berdasarkan pengalaman tersebut, ia menawarkan program-program politik yang memberikan dukungan pendidikan, termasuk akses beasiswa. Gagasan ini mendapat respons positif dari masyarakat yang berharap agar anak-anak mereka dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.

Bauran Marketing Politik Cepi Firmansyah Muttaqin

Selain strategi marketing politik, Cepi Firmansyah Muttaqin juga mengaplikasikan konsep *political marketing mix* atau bauran marketing politik. Bauran pemasaran politik ini mencakup elemen-elemen seperti *product* (produk politik), *price* (harga politik), *place* (lokasi politik), dan *promotion* (promosi politik). Bauran marketing politik yang dirancang oleh Cepi bertujuan untuk untuk menjawab kebutuhan masyarakat, menciptakan hubungan emosional dengan para pemilih sehingga dapat membangun kepercayaan, dan memengaruhi preferensi pemilih. Penting untuk dipahami bahwa bauran pemasaran politik digunakan untuk menjelaskan bagaimana Cepi merancang, menyampaikan, dan memasarkan gagasan serta program politiknya kepada masyarakat. Bauran ini merupakan komponen kunci yang memungkinkan Cepi untuk mengomunikasikan nilai-nilai dan program politiknya secara strategis kepada berbagai kelompok pemilih.

Produk politik yang ditawarkan oleh Cepi Firmansyah Muttaqin dirancang untuk merespons akar permasalahan yang sering dihadapi masyarakat, khususnya di bidang pendidikan, kesehatan, dan ekonomi. Cepi menawarkan program pendidikan gratis untuk membantu mereka yang tidak dapat melanjutkan sekolah formal. Salah satu inisiatifnya adalah memfasilitasi masyarakat yang membutuhkan untuk mengikuti program Paket C secara gratis. Menariknya, janji ini tidak hanya menjadi retorika kampanye, tetapi juga terealisasi hingga sekarang ketika Cepi tidak memenangkan pileg kemarin. Disektor Kesehatan Cepi mendukung visi partainya, Partai Solidaritas Indonesia (PSI), yang mengusung tagline "BPJS Gratis" dalam Pemilu Legislatif 2024 kemarin, karena pada faktanya ada anggaran yg sebetulnya tidak terlalu diperlukan tapi harus dikeluarkan oleh pemerintah dan itu bisa dialokasikan ke dana kesehatan sehingga BPJS bisa gratis.

Promosi politik Cepi Firmansyah Muttaqin mengedepankan pendekatan gembira dan inklusif untuk menghindari dampak negatif perbedaan pilihan politik yang kerap menimbulkan sekat-sekat di masyarakat. Salah satu bentuk promosi yang dilakukan Cepi adalah *public relation* (hubungan masyarakat) dengan mengadakan kegiatan berbasis hiburan, seperti membawa perlengkapan game ke lokasi kampanye. yang disisipkan pesan-pesan politik tentang pentingnya

pendidikan, kesehatan, dan perlunya memperbaiki kondisi ekonomi secara halus namun berkesan. Cepi juga memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk memperluas cakupan promosi politiknya. Ia mengombinasikan metode komunikasi tatap muka seperti bertemu langsung dengan masyarakat di wilayah dapilnya dan juga dengan virtual yaitu memanfaatkan platform digital dan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda seperti milenial dan zilenial.

Biaya politik yang dikeluarkan oleh Cipi Firmansyah Muttaqin cukup besar, seiring dengan tingginya pragmatisme masyarakat di Kabupaten Bandung, di mana sekitar 60% pemilih memilih berdasarkan uang atau fasilitas. Cipi mengalokasikan anggaran untuk membayar saksi di 1500 TPS dengan biaya 200 ribu per orang, serta setiap turun berkampanye ke 500 titik selama dua bulan dan dalam satu titik itu menggunakan anggaran sekitar 500 ribu. Meskipun demikian, Cipi juga menyebutkan adanya bantuan dari pihak ketiga yang ikut mendukung pembiayaan kampanye sesuai dengan peraturan UU, dan dana pribadi yang turut dikeluarkan untuk mendanai kebutuhan kampanye. Dalam hal ini, Cipi juga memperhatikan persepsi psikologis masyarakat, yang cenderung mengharapkan "ongkos" dalam proses kampanye. Meskipun tantangan besar terkait biaya, Cipi yakin bahwa komitmen terhadap isu-isu penting dan dukungan masyarakat dapat menciptakan citra positif, meski sulit meyakinkan bahwa politik tanpa mahar bisa efektif.

Hasil observasi menunjukkan bahwa Cipi Firmansyah Muttaqin memiliki strategi khusus dalam mendistribusikan produk politiknya. Salah satu pola yang ia terapkan adalah memanfaatkan daerah-daerah yang sebelumnya menjadi basis suara caleg lain yang tidak mencalonkan diri lagi dalam pemilu kali ini. Daerah-daerah tersebut dijadikan fokus kampanye untuk memperluas jangkauan dukungannya. Ia mengutamakan pendekatan personal melalui door-to-door untuk menjalin kepercayaan, serta memanfaatkan media sosial yang dikelola tim kampanye. Cipi juga membentuk jaringan relawan hingga tingkat kecamatan, desa, dan TPS untuk mendistribusikan produk politiknya.

Analisa Marketing Politik Cipi Firmansyah Muttaqin

Pemilihan umum legislatif (Pileg) 2024 memberikan tantangan tersendiri bagi Cipi Firmansyah Muttaqin sebagai pendatang baru di dunia politik. Untuk menghadapi persaingan dengan kandidat lain yang lebih berpengalaman, Cipi mengandalkan strategi yang memadukan pendekatan segmentasi, targeting, dan positioning (STP) dengan implementasi bauran pemasaran politik (4p) yang relevan terhadap kebutuhan masyarakat di daerah pilihannya.

Melihat hal itu, untuk menganalisis strategi marketing politik Cipi Firmansyah, model komunikasi Lasswell, digunakan sebagai kerangka utama dan hasil penelitian menunjukkan bahwa, strategi marketing politik yang diterapkan oleh Cipi Firmansyah Muttaqin sama dengan model komunikasi oleh Harlod Laswell. Dalam model ini, *who* merujuk pada kandidat Cipi Firmansyah Muttaqin sebagai pengirim pesan. Pesan politik yang Cipi sampaikan berfokus pada kebutuhan penting bagi masyarakat, yaitu pendidikan, kesehatan, dan ekonomi. Yang kemudian pesan politik tersebut disampaikan melalui dua jenis media, ada tatap muka langsung dan media tidak langsung seperti media elektronik dan media cetak. Melalui kedua saluran tersebut, maka pesan akan ditujukan kepada penerima yaitu masyarakat didapil tersebut. Peneliti melihat bahwa yang menjadi penerima ada tiga segmen yaitu anak muda (milenial dan zilenial), ibu-ibu PKK, dan keagamaan atau ormas. Namun, efek yang dihasilkan dari strategi ini belum memberikan perubahan signifikan terhadap perolehan suara, sebagaimana terlihat dari hasil pemilihan

legislatif di mana Cepi hanya memperoleh 1.172 suara, atau sekitar 0,32% dari total suara di dapilnya.

Seperti yang sudah disebutkan oleh Thomas M. Scheihwadel (dalam Mukarom, 2016), bahwa berkomunikasi merupakan proses untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, membangun kontak sosial dengan orang sekitar dan memengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, berperilaku seperti yang diinginkan. Begitu pula yang diterapkan oleh Cepi dalam strategi pemasaran politiknya, di mana ia berupaya membangun komunikasi yang efektif dengan masyarakat di daerah pemilihannya (dapil). Tujuan utama dari upaya tersebut adalah untuk memperoleh dukungan politik yang signifikan dari para pemilih di wilayah tersebut. Berikut adalah analisis berdasarkan wawancara yang telah dilakukan.

Who? (Siapa atau Sumber)

Menurut Wahyu (2010), siapa atau sumber di sini merupakan individu yang menyampaikan pesan kepada khalayak tertentu. Dalam konteks penelitian ini, Cepi Firmansyah Muttaqin, sebagai calon legislatif dari Partai Solidaritas Indonesia (PSI), menjadi sumber yang berusaha menyampaikan gagasan politiknya kepada masyarakat di Dapil 6 Kabupaten Bandung pada Pemilu Legislatif 2024. Sebagai sosok milenial, Cepi memanfaatkan citra dirinya yang modern dan relatable untuk membangun hubungan emosional dengan masyarakat, terutama kalangan muda, yang menjadi segmen utama dalam strategi pemasarannya.

Wahyu (2010) juga menjelaskan bahwa sumber politik memiliki peran yang sangat penting dalam proses komunikasi politik, karena mereka bertanggung jawab atas penyampaian informasi kepada audiens yang lebih luas. Menurut Wahyu, "Sumber atau komunikator dapat dianalisis melalui sikapnya terhadap khalayak dan bagaimana ia memosisikan dirinya di tengah masyarakat" (Wahyu, 2010). Hal ini berarti bahwa cara Cepi memperkenalkan dirinya, sikap yang ia tunjukkan, dan bagaimana ia berhubungan dengan publik sangat berpengaruh terhadap efektivitas pesan politik yang disampaikannya.

Oleh karena itu, strategi marketing politik Cepi terfokus pada dua hal utama, yaitu kredibilitas personal dan koneksi historis. Kredibilitas personal Cepi dibangun melalui pendekatan autentik yang mencerminkan nilai-nilai yang diyakininya, seperti pendidikan, kesehatan, dan pemberdayaan ekonomi. Dengan memanfaatkan pengalaman pribadinya, seperti bagaimana ia berhasil mendapatkan akses pendidikan melalui program beasiswa dijadikan sebagai alat untuk memperlihatkan bahwa ia benar-benar memahami tantangan yang dihadapi oleh masyarakat. Ini memberikan daya tarik lebih bagi pemilih, terutama bagi mereka yang mengalami kendala dalam pendidikan atau akses terhadap fasilitas kesehatan dan ekonomi. Dalam strategi marketing politik, hubungan yang berbasis pengalaman bersama dapat meningkatkan efektivitas pesan. Seperti yang dijelaskan Simons (dalam Murniarti, 2016) jika sumber atau komunikator yang dipersepsi memiliki kesamaan dengan komunikan cenderung berkomunikasi lebih efektif.

Selain itu, Cepi juga mengandalkan koneksi historis dengan komunitas lokalnya sebagai bagian dari strategi marketing politiknya. Ia mengadopsi pendekatan yang lebih personal dan dekat dengan masyarakat, seperti menjalin komunikasi dengan tetangga, teman-teman seangkatannya dari masa sekolah, dan komunitas tempat ia tumbuh. Pendekatan ini bertujuan menciptakan rasa keakraban dan kepercayaan di antara dirinya dan para pemilih. Koneksi historis ini menjadi salah satu faktor penting bagi Cepi karena menciptakan kesan bahwa Cepi bukan hanya seorang calon legislatif yang muncul tiba-tiba, melainkan bagian dari masyarakat yang memahami

dinamika dan kebutuhan lokal. Apalagi melihat Cepi Sebagai figur yang belum memiliki rekam jejak panjang di kancah politik.

Say What (Pesan)

Pesan politik merupakan inti dari strategi marketing politik, yaitu muatan atau konten yang dirancang untuk menginformasikan, memengaruhi, dan membangun hubungan antara kandidat dan pemilih. Menurut Haryati., & Thasimmim, S. N. (2019), pesan politik dapat berupa komunikasi verbal maupun non-verbal yang disampaikan melalui berbagai media, seperti media massa, media sosial, atau komunikasi langsung.

Pesan politik yang disampaikan oleh Cepi Firmansyah Muttaqin, kandidat legislatif DPRD Kabupaten Bandung Dapil 6 dari Partai Solidaritas Indonesia (PSI), bertumpu pada tiga pilar kebutuhan utama masyarakat yaitu pendidikan, kesehatan, dan ekonomi. Berdasarkan hasil wawancara, Cepi menjelaskan:

"Ketika melakukan kampanye, untuk meyakinkan para calon pemilih saya menawarkan pendidikan gratis bagi temen-temen yg tidak bisa lanjut SMA, yaitu program paket C dan itu tidak cuman saya lakukan ketika saya jadi nanti, bahkan sekarang pun ketika saya belum berkesempatan terpilih tapi program Pendidikan pakte C itu alhamdulillah beberapa pendukung saya kemarin saya daftarkan untuk mengikuti program paket C gratis itu sebagai komitmen saya di dunia Pendidikan."

Cepi juga mendukung program BPJS gratis, salah satu inisiatif utama PSI dalam Pemilu 2024. Ia menekankan bahwa layanan kesehatan seharusnya dapat diakses oleh seluruh masyarakat tanpa beban finansial tambahan.

"terus kemudian di Kesehatan waktu itu memang tag line PSI di pileg 2024 adalah BPJS gratis mungkin banyak orang yg mengira ini tidak mungkin tidak terjadi tapi pada faktanya ada dana ada anggaran yg sebetulnya tidak terlalu diperlukan tapi harus dikeluarkan oleh pemerintah dan itu bisa dialokasikan ke dana Kesehatan yg mana bisa menutupi iuran BPJS-BPJS untuk peserta BPJS se Indonesia sehingga BPJS bisa gratis."

Ia menegaskan bahwa ekonomi yang kuat berawal dari investasi pada sumber daya manusia.

"Masyarakat ingin anak-anak mereka mendapatkan pendidikan tinggi. Itu adalah investasi jangka panjang untuk perbaikan ekonomi keluarga."

In Which Channel? (saluran atau media)

Strategi marketing politik membutuhkan pemilihan saluran komunikasi yang tepat untuk memastikan pesan tersampaikan secara efektif kepada audiens. Berdasarkan teori Lasswell, saluran komunikasi adalah media atau instrumen yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas dengan cara yang serentak, cepat, dan mampu menghasilkan efek, baik secara langsung, seperti melalui tatap muka, maupun tidak langsung, seperti melalui media cetak atau elektronik (Wahyu, 2010). Hal ini juga diterapkan oleh Cepi Firmansyah Muttaqin dalam mempromosikan produk atau pesan politiknya.

Cepi memanfaatkan dua jenis saluran komunikasi, yaitu langsung dan tidak langsung. Melalui media langsung, Cepi melakukan interaksi tatap muka dengan masyarakat melalui pendekatan yang akrab dan partisipatif, seperti kegiatan liliwetan bersama ibu-ibu, membawa perlengkapan permainan ke daerah pemilihannya, dan menyelenggarakan turnamen Mobile

Legends dengan hadiah door prize. Selain itu, Cepi juga mengaktifkan jaringan relawan hingga ke tingkat TPS untuk memastikan pesan politiknya tersampaikan secara efektif

Sementara itu, pada saluran tidak langsung, Cepi menggunakan media sosial seperti Instagram yang dikelola oleh timnya untuk membangun citra diri dan menjangkau audiens muda secara digital. Ia juga memanfaatkan media cetak, seperti spanduk, yang dipasang di lokasi strategis untuk menjangkau masyarakat yang mungkin tidak aktif di media sosial. Kombinasi antara pendekatan langsung dan tidak langsung ini menunjukkan strategi komunikasi yang adaptif dan fleksibel, sesuai dengan kebutuhan audiens di daerah pemilihannya.

To Whom? (untuk siapa atau penerima)

Penerima dalam dalam konteks marketing adalah anggota masyarakat yang diharapkan dapat memberikan dukungan dalam bentuk pemberian suara (vote) kepada partai atau kandidat dalam pemilihan umum (Nusir et al., 2020). Mengacu dari pada hal tersebut, maka penerima dalam strategi marketing politik yang dijalankan Cepi Firmansyah Muttaqin adalah masyarakat di daerah pemilihannya, yang terdiri dari berbagai segmen dengan karakteristik dan pendekatan yang berbeda.

Kelompok utama yang menjadi target adalah generasi milenial dan zilenial, yang sesuai dengan basis partai PSI yang didominasi anak muda. Untuk menjangkau segmen ini, Cepi menggunakan cara-cara kreatif seperti menyelenggarakan turnamen Mobile Legends dengan hadiah door prize dan memanfaatkan media sosial sebagai platform utama komunikasi. Selain itu, Cepi juga menargetkan ibu-ibu, khususnya kelompok PKK, dengan pendekatan personal berbasis kebersamaan, seperti kegiatan ngeliwet atau gotong royong, yang bertujuan membangun kedekatan emosional di tingkat komunitas.

Kelompok lain yang menjadi sasaran adalah masyarakat yang memiliki keterkaitan historis dengan Cepi, seperti di wilayah tempat ia bersekolah, di mana hubungan personal ini menjadi modal sosial yang kuat untuk mendapatkan dukungan. Cepi juga menjangkau kelompok keagamaan atau organisasi masyarakat (ormas), yang memiliki pengaruh signifikan di tingkat lokal, sebagai bagian dari strategi untuk memperluas basis dukungan. Namun, ia juga menghadapi tantangan dari masyarakat pragmatis, yang sebagian besar dukungannya bergantung pada bantuan finansial atau kontribusi material. Untuk kelompok ini, Cepi berusaha memberikan solusi yang nyata melalui produk politik yang relevan dengan kebutuhan masyarakat, seperti pendidikan gratis dan layanan kesehatan yang lebih baik. Dengan pendekatan yang tersegmentasi dan disesuaikan, Cepi memastikan pesan politiknya dapat diterima oleh semua lapisan masyarakat di daerah pemilihannya.

With What Effect? (dampak atau efek).

Efek merupakan dampak dari pengaruh pesan yang dapat terlihat melalui pikiran, perasaan, atau perilaku yang muncul setelah khalayak menerima pesan. Efek komunikasi politik dalam strategi marketing politik bertujuan untuk menciptakan pemahaman tentang sistem pemerintahan dan partai-partai politik, dengan harapan bermuara pada pemberian suara (vote) dalam pemilihan umum. Menurut Wahyu (Mukarom, 2016) efek tersebut dapat dikategorikan dalam tiga level: *zero effect*, *neutral effect*, dan *plus effect*.

Efek yang dihasilkan dari strategi marketing politik Cepi Firmansyah Muttaqin menunjukkan hasil yang masih jauh dari harapan. Berdasarkan hasil Pileg 2024, Cepi hanya berhasil mendapatkan 1.172 suara atau sekitar 0,32% dari total suara yang ada di daerah pemilihannya. Capaian ini mengindikasikan bahwa strategi yang diterapkan belum mampu menghasilkan efek

signifikan dalam menggerakkan dukungan luas dari masyarakat, terutama dalam konversi pesan politik menjadi perilaku pemilih di bilik suara.

Dalam analisis efek menurut Wahyu (dalam Mukarom, 2016), efek Cepi berada pada level *neutral effect* dengan hasil yang tidak memberikan perubahan signifikan terhadap perolehan suara. Meskipun beberapa program seperti pendidikan gratis melalui Paket C dan pendekatan kreatif kepada anak muda melalui turnamen Mobile Legends berhasil menarik perhatian kelompok tertentu, efeknya masih terbatas pada peningkatan kesadaran masyarakat tanpa terkonversi secara optimal menjadi dukungan politik yang nyata.

Tingkat pragmatisme yang tinggi di dapilnya, di mana sekitar 60% masyarakat lebih fokus pada dukungan finansial langsung, menjadi tantangan besar bagi Cepi. Keterbatasan sumber daya dan popularitas dibandingkan kandidat lain yang lebih mapan membuat pengaruh pesan politiknya mengalami hambatan dalam menciptakan efek plus berupa kemenangan suara. Selain itu waktu persiapan yang singkat dan pengalaman politik yang terbatas menjadi kelemahan dari Cepi juga. Dengan demikian, meskipun strategi komunikasi Cepi berhasil menciptakan kesadaran terhadap isu-isu penting seperti pendidikan, kesehatan, dan ekonomi, dampaknya belum cukup signifikan untuk mencapai target utama, yaitu perolehan suara yang memadai. Hasil ini menunjukkan perlunya evaluasi dan penguatan strategi yang matang.

Faktor Penyebab Kegagalan Cepi Firmasnya Muttaqin di Pileg 2024

Cepi Firmasnya Muttaqin sebagai kandidat muda memiliki nilai tambah karena ia mewakili generasi baru yang relevan dengan pemilih muda. Namun, waktu persiapan yang singkat, dan sebagai kandidat pendatang baru dalam politik belum memiliki pengalaman atau rekam jejak signifikan dan memiliki keterbatasan dalam popularitas serta pengalaman dibandingkan dengan kandidat lain yang lebih senior dan memiliki basis pemilih loyal menjadai salah satu faktor kegagalannya mendapatkan kuris di pileg 2024 kemarin. Menurut Niffenegger (dalam Firmanzah, 2012), *past record* atau catatan masa lalu seorang kandidat menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan persepsi pemilih terhadap kredibilitas kandidat.

Selain itu, pesan politik yang disampaikan Cepi juga turut memengaruhi hasil pencapaiannya. Fokus kampanyenya yang menekankan isu pendidikan gratis (Paket C), layanan kesehatan melalui BPJS gratis, dan perbaikan ekonomi sebenarnya mencakup kebutuhan mendasar masyarakat. Namun, isu-isu tersebut kurang memiliki daya tarik baru dan gagal membedakan Cepi dari kandidat lain yang juga mengangkat tema serupa. Pemilih cenderung memandang janji pendidikan gratis dan BPJS gratis sebagai "isu klasik" yang sering disampaikan dalam kampanye politik, sehingga pesan tersebut tidak memiliki dampak signifikan dalam menarik perhatian pemilih. Menurut Kotler & Keller (2016), diferensiasi merupakan kunci dalam membangun identitas unik yang dapat membedakan seorang kandidat dari kompetitornya. Tanpa diferensiasi yang jelas, seorang kandidat akan sulit diingat oleh pemilih, terlebih dalam kontestasi politik yang kompetitif. Oleh karena itu, kurangnya diferensiasi dalam pesan kampanye menjadi salah satu faktor yang melemahkan daya tarik politik Cepi di mata pemilih.

Salah satu faktor utama kegagalan Cepi juga terletak pada efektivitas saluran komunikasi yang ia gunakan. Penggunaan saluran ini dapat dikatakan masih kurang optimal. Tatap muka yang dilakukan terbatas karena waktu kampanye yang singkat hanya sekitar dua bulan dan keterbatasan jangkauan. Di sisi lain, penggunaan media elektronik belum mampu memaksimalkan penetrasi ke segmen pemilih yang lebih luas, terutama di kalangan pragmatis yang mendominasi dapil.

Segmentasi pemilih yang ditargetkan oleh Cepi yaitu anak muda milenial dan zilenial, ibu-ibu PKK, serta kelompok keagamaan atau ormas memiliki karakteristik yang beragam dan pendekatan yang berbeda. Pendekatan terhadap milenial dan zilenial dapat dikatakan sudah tepat. Sayangnya, pendekatan terhadap kelompok keagamaan dan ibu-ibu PKK masih kurang spesifik, mereka cenderung lebih loyal terhadap kandidat yang memiliki hubungan emosional lebih mendalam atau dukungan dari tokoh berpengaruh. Selain itu, tingkat pragmatisme pemilih yang tinggi (sekitar 60%) menjadi tantangan besar, di mana sebagian masyarakat lebih mengutamakan insentif materi langsung daripada program jangka panjang.

Efek yang dihasilkan dari strategi komunikasi Cepi dapat dikategorikan sebagai *neutral effect*, di mana pesan yang disampaikan tidak mampu menghasilkan perubahan perilaku signifikan dalam memberikan suara. Hal ini ditunjukkan oleh rendahnya perolehan suara Cepi, hanya 1.172 suara atau 0,32% dari total suara di dapil. Efek ini mencerminkan kurangnya konversi dari kesadaran politik menjadi dukungan nyata di bilik suara.

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Cepi Firmansyah Muttaqin menggunakan berbagai strategi marketing politik dalam upaya memobilisasi suara pada Pemilu Legislatif DPRD Dapil 6 Kabupaten Bandung. Strategi tersebut meliputi segmentasi politik dengan membagi target pemilih ke dalam segmen utama, yaitu milenial dan zilenial, serta pemilih loyalis seperti ibu-ibu PKK, kelompok keagamaan, dan organisasi kemasyarakatan lainnya. Dalam targeting, Cepi berfokus pada pemilih muda generasi milenial di wilayah yang memiliki keterikatan historis dengannya, seperti teman sekolah dan komunitas lokal. Pada aspek positioning, Cepi memosisikan dirinya sebagai kandidat muda dengan program yang menekankan isu-isu pendidikan melalui program Paket C gratis, kesehatan dengan advokasi BPJS gratis, dan peningkatan ekonomi berbasis investasi sumber daya manusia.

Selain itu, Cepi juga memanfaatkan bauran marketing politik yang mencakup produk politik berupa program pendidikan gratis, promosi politik dengan pendekatan kampanye tatap muka, gembira dan penggunaan media sosial, distribusi politik melalui jaringan relawan hingga tingkat TPS, serta pengelolaan harga politik dalam menghadapi pragmatisme pemilih. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa rekam jejak, persiapan yang singkat, keterbatasan popularitas, dan pesan politik yang kurang terdiferensiasi menjadi faktor utama kegagalan Cepi dalam memperoleh kursi legislatif. Meskipun program yang ditawarkan relevan dengan kebutuhan masyarakat, pesan politik tersebut belum mampu menarik perhatian luas dan bersaing dengan kandidat lain yang lebih berpengalaman serta memiliki basis pemilih loyal.

Referensi

- Firmanzah. (2012). *Marketing Politi: Antara Pemahaman dan Realitas Edisi Revisi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor
- Keputusan Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Bandung Nomor 1084 Tahun 2024 Tentang Penetapan Hasil Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Bandung Tahun 2024. Soreang: Sekretariat KPU Kabupaten Bandung.
- Haryati., & Thasimmim, S. N. (2019). Strategi Komunikasi Politik Partai Golkar Dalam Memenangkan Pemilu Legislatif Dprd Kabupaten Karimun Periode 2019-2024. *Jurnal Purnama Berazam*, 1 (1), 62-71.
- Loso, Turtiantoro, S. U. (2013). Analisis Kegagalan Partai Keadilan Sejahtera (Pks) Dalam

- Memperebutkan Kursi Di Dprd Kabupaten Batang. *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 1, 1–11.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mubarrod, R., & Syarwi, P. (2024). Marketing politik jelang Pemilu 2024 " Desak Anies ", " Prabowo Gemoy ", dan " Ganjar Nginap di Rumah Warga ". *Jurnal Communitarian*, 5(2), 893–904.
- Mukarom, Z. (2016). *Komunikasi Politik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Murniarti, E. (2016). Komunikator, Pesan, Media/Saluran, Komunikan, Efek/Hasil, Dan Umpan Balik. *Repository.Upy.Ac.Id, Mkb 7056*, 1–101.
- Nurhidayat, I. (2023). Marketing Politik Dalam Pemilihan Umum Di Indonesia. *E-Gov Wiyata: Education and Government*, 1(1), 53–63.
- Nusir, I., Ginting, R., & Zulkarnain, I. (2020). Analisis Model Komunikasi Pada Partai Politik Lokal Dan Partai Politik Nasional Di Dewan Perwakilan Rakyat Aceh. *Persepsi: Communication Journal*, 3(1), 37–46.
- Rambe, T., Sari, S. M., & Mawardi, M. (2023). Marketing Politik: Analisis Terhadap Kompetisi Elektoral Pada Pemilihan Presiden Tahun 2024 Di Indonesia. *Jurnal El-Qanuniy*, 9(1), 87–103.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 182. Jakarta: Sekretariat Negara Republik Indonesia.
- Wahyu, I. (2010). *Komunikasi Dakwah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Wirawan Jaya, Hafied Cangara, H. (2015). Keberhasilan Dan Kegagalan Strategi Komunikasi Kampanye Para Kandidat Dalam Perebutan Kursi Legislatif Dprd Kabupaten Barru Periode 2014-2019. *Jurnal Komunikasi KAREBA, Vol.4(3)*, 1–18.