

MARKETING POLITIK PETAHANA DALAM PEMILIHAN LEGISLATIF: STUDI KASUS M. SYAHRUL MUNIR DI KABUPATEN GRESIK TAHUN 2024

POLITICAL MARKETING OF INCUMBENTS IN LEGISLATIVE ELECTIONS: A CASE STUDY OF M. SYAHRUL MUNIR IN GRESIK REGENCY IN 2024

Dwi Suci Masruotin

Univeritas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Jl. Dr. Ir. Soekarno No. 682 Gunung. Anyar, Surabaya 60294,
wi.dwisuci19@gmail.com

ABSTRAK: Penelitian ini mengkaji strategi marketing politik yang diterapkan oleh M. Syahrul Munir dalam upayanya mencalonkan diri kembali sebagai anggota DPRD Kabupaten Gresik. Meskipun sudah ada penelitian yang membahas strategi marketing politik, namun kajian yang juga membahas tantangan ketika implementasinya masih terbatas, sehingga topik ini menarik untuk diteliti. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi marketing politik yang digunakan, tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaannya, serta dampak terhadap hasil pemilihan menggunakan konsep 4P (*Product, Promotion, Price, dan Place*) dari Niffeneger. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, serta analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada aspek product, kandidat berupaya membangun citra sebagai figure yang responsive terhadap aspirasi masyarakat. Strategi promotion dilakukan melalui kampanye tatap muka, pemanfaatan media sosial, dan distribusi alat peraga kampanye. Pada aspek price, mencakup persepsi biaya sosial maupun ekonomi yang ditanggung pemilih, serta biaya kampanye yang dikeluarkan kandidat. Adapun place merujuk pada pemilihan lokasi kampanye yang strategis dan sesuai dengan karakteristik setiap wilayah. Namun dalam implementasinya, strategi yang telah disusun dihadapkan pada sejumlah tantangan seperti keterbatasan sumber daya finansial, dinamika politik lokal, dan potensi konflik dengan wilayah basis politik lain. Meskipun demikian, penerapan strategi yang adaptif dan partisipasi terbukti efektif dalam meningkatkan elektabilitas kandidat dan memperkuat posisinya dalam kontestasi politik.

Kata Kunci: Strategi Marketing Politik, Pemilu, Suara

ABSTRACT: This study examines the political marketing strategies implemented by M. Syahrul Munir in his campaign for re-election as a member of the Gresik Regency Regional People's Representative Council (DPRD). Although various studies have explored political marketing strategies, few have specifically addressed the challenges faced during their implementation, making this a compelling subject of study. The purpose of this research is to analyze the strategies employed, the challenges encountered, and their impact on election outcomes using Niffeneger's 4P framework (*Product, Promotion, Price, and Place*). This study adopts a descriptive qualitative method with a case study approach. Data were collected through interviews, observations, and document analysis. The findings indicate that, in terms of product, the candidate aimed to portray himself as responsive to public aspirations. Promotion strategies included face-to-face campaigning, the use of social media, and the distribution of campaign materials. Price refers to the perceived social and economic costs for voters, as well as the candidate's campaign expenditures. Place involves the selection of strategic campaign locations tailored to the characteristics of each region. Despite careful planning, the strategies encountered several obstacles, such as limited financial resources, dynamic local politics, and potential conflicts with other political bases. Nevertheless, the adoption of adaptive and participatory strategies proved effective in increasing the candidate's electability and strengthening his position within the political contest.

Keywords: Political Marketing Strategy, Elections, Votes

A. PENDAHULUAN

Kontestasi politik dalam pemilihan legislatif seringkali ditandai oleh kompleksitas strategi, khususnya dalam upaya mempertahankan stabilitas perolehan suara. Para kandidat tidak hanya fokus pada perolehan suara baru, tetapi juga menjaga loyalitas basis pemilih yang telah terbentuk pada pemilihan sebelumnya. Strategi ini mencakup pembentukan aliansi strategi, memperkuat komunikasi dengan pemilih, serta pemanfaatan isu-isu lokal yang relevan dengan kepentingan masyarakat. Dukungan dari partai politik, mobilisasi tokoh masyarakat, dan penggunaan media sosial menjadi elemen penting dalam menjaga konsistensi suara, terutama di daerah dengan peta politik yang dinamis. Kandidat tidak hanya menghadapi tantangan dari sisi internal, tetapi juga harus merespon berbagai tekanan eksternal termasuk intervensi kelompok kepentingan, perubahan kebijakan pemerintah, serta dinamika sosial-ekonomi yang mempengaruhi preferensi pemilih. Kandidat yang mampu mempertahankan elektabilitasnya umumnya responsif terhadap perubahan tersebut melalui penyesuaian strategi kampanye. Pendekatan seperti distribusi program bantuan, kampanye berbasis komunitas, dan interaksi langsung dengan pemilih menjadi kunci dalam menjaga hubungan dengan pemilih. Fenomena ini menunjukkan bahwa pemilihan legislatif tidak hanya berkaitan dengan perolehan suara, tetapi juga mempertahankan dan memperkuat legitimasi politik di mata masyarakat.

M. Syahrul Munir merupakan bakal calon legislatif DPDR Gresik 2024 dari Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) yang juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan memperluas basis dukungan elektoralnya. Pengalaman sebagai anggota Komisi II sekaligus Ketua Fraksi PKB menjadi bekal penting dalam membangun legitimasi politik di Tengah dinamika kontestasi yang semakin kompetitif. Kiprah politiknya di Dapil 9 yang meliputi Kecamatan Bungah dan Manyar, didukung oleh keterlibatannya dalam sejumlah program pembangunan yang berorientasi pada kepentingan publik, terutama di sektor ekonomi, infrastruktur, serta pemberdayaan UMKM. Rekam jejak tersebut membentuk citra positif di mata pemilih, terlebih karena kepemimpinannya dinilai kolaboratif dan responsif terhadap berbagai kelompok masyarakat, seperti santri, petani, dan pelaku usaha lokal. Pencapaian ini memperkuat posisi politiknya dalam internal partai dan di tingkat lokal, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai modal strategis menghadapi perubahan preferensi pemilih dan dinamika politik yang terus berkembang. Respon terhadap perubahan tersebut tercermin dalam pendekatan kampanye yang lebih adaptif, termasuk penguatan komunikasi personal dengan pemilih dan optimalisasi penggunaan media sosial sebagai saluran politik yang efektif.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya peran strategi kampanye dalam menentukan keberhasilan kandidat dalam kontestasi politik di tingkat lokal. Meskipun konsep marketing politik telah banyak diterapkan dalam berbagai level pemilu, penerapannya pada pemilihan legislatif lokal masih relatif kurang mendapat perhatian dalam kajian akademik. Padahal dinamika sosial, ekonomi, dan budaya yang khas di setiap daerah memiliki pengaruh signifikan terhadap pola kerja serta efektivitas strategi kampanye yang dijalankan. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis bagaimana strategi tersebut dijalankan di lapangan, tantangan apa saja yang dihadapi selama proses implementasinya, serta dampak dari strategi yang sudah diterapkan. Sebagai kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian marketing politik, khususnya dalam konteks strategi yang digunakan oleh petahana yang berkaitan erat dengan komunikasi politik.

Secara teoritis, penelitian ini menggunakan teori 4P (*Product, Promotion, Price, dan Place*) dari Niffenegger untuk mengidentifikasi kebutuhan pemilih secara lebih akurat. Pendekatan ini memungkinkan perumusan pesan kampanye yang relevan, pemilihan media komunikasi yang sesuai, serta penyesuaian lokasi dan intensitas kampanye berdasarkan karakteristik sosial dan ekonomi wilayah pemilihan. Keberhasilan strategi tersebut tercermin dalam peningkatan signifikan jumlah suara yang diperoleh, dari 5.345 pada pemilihan sebelumnya menjadi 8.463 suara pada pemilihan 2024. Peningkatan suara ini menunjukkan bahwa konsistensi dalam menyuarakan aspirasi publik dan menawarkan solusi yang aplikatif menjadi faktor penentu dalam membangun kepercayaan pemilih.

Kekuatan kampanye tidak lagi sekadar bertumpu pada popularitas figur, tetapi juga pada kapasitas untuk memahami dan merespon kebutuhan masyarakat secara strategis dan berkelanjutan. Pendekatan ini menempatkan politik elektoral bukan hanya sebagai ajang perebutan suara, tetapi juga sebagai proses membangun relasi kepercayaan jangka panjang antara kandidat dan masyarakat.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus analisis terhadap proses implementasi strategi kampanye secara langsung di lapangan. Meskipun telah banyak penelitian yang membahas strategi marketing politik, namun belum banyak yang secara spesifik mengkaji tantangan-tantangan yang muncul dalam proses implementasi strategi tersebut di lapangan. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menyoroti bagaimana seorang kandidat merespons dinamika lapangan secara langsung melalui strategi yang adaptif dan terukur. Ketika penerapan strategi kampanye terdapat tantangan yang harus dihadapi seperti keterbatasan sumber daya, persaingan antar kandidat, serta kondisi sosial-ekonomi yang juga membentuk preferensi pemilih. Namun melalui penerapan strategi kampanye yang adaptif, yang mencakup penguatan komunikasi interpersonal dengan pemilih serta optimalisasi media sosial sebagai instrumen komunikasi politik, Syahrul berhasil membangun relasi yang lebih substantif dan berkelanjutan dengan pemilih.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Jenis penelitian ini dipilih untuk memungkinkan peneliti menggali secara mendalam fenomena strategi kampanye yang diterapkan oleh M. Syahrul Munir sebagai calon legislatif DPRD Gresik 2024, khususnya dalam konteks sosial-politik lokal yang kompleks dan dinamis. Lokasi penelitian ini berada di Kabupaten Gresik, dengan fokus wilayah di Kecamatan Bungah dan Manyar sebagai bagian dari Daerah Pilihan (Dapil) 9. Penelitian dilakukan selama kurang lebih enam bulan. Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi langsung, serta dokumentasi yang dikumpulkan dari lapangan. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti buku, jurnal ilmiah, laporan resmi, publikasi media massa, serta dokumen kampanye yang relevan. Teknik pengumpulan data menggunakan metode triangulasi, yakni kombinasi antara wawancara, observasi, dan dokumentasi, untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas data.

Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria relevansi dengan topik penelitian. Total informan berjumlah 12 orang, yang terdiri dari 1 kandidat (M. Syahrul Munir), 2 anggota tim sukses, 3 pemilih muda, 2 pemilih dewasa, 2 pemilih lanjut usia, dan 2 masyarakat yang tidak memilih kandidat. Fokus data dalam penelitian ini adalah strategi kampanye politik yang digunakan oleh M. Syahrul Munir, termasuk pendekatan komunikasi politik, pemanfaatan media sosial, distribusi program, serta respons terhadap dinamika sosial-politik di wilayah pemilihannya. Teknik analisis data mengacu pada model interaktif dari Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Proses analisis dilakukan secara simultan dengan proses pengumpulan data, sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan refleksi dan pemahaman yang lebih mendalam terhadap temuan lapangan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Marketing Politik M. Syahrul Munir Sebagai Bakal Calon Legislatif (Bacaleg) DPRD Gresik 2024

Strategi marketing politik yang diterapkan oleh M. Syahrul Munir sebagai calon anggota legislatif DPRD Gresik 2024 mengacu pada pendekatan teori 4P (*Product, Promotion, Price, Place*) dari Niffenegger. Penyusunan strategi diawali dengan kegiatan pemetaan wilayah secara sistematis untuk mengidentifikasi karakteristik sosial, ekonomi, serta isu-isu lokal yang berkembang di masing-masing wilayah Dapil 9. Langkah ini bertujuan agar strategi

kampanye dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik masyarakat berdasarkan wilayah masing-masing. Segmentasi dilakukan berdasarkan variabel demografis, profesi, dan kepentingan masyarakat, yang hasilnya menunjukkan diferensiasi pendekatan di setiap wilayah. Contohnya di wilayah Mengare yang relevan dengan isu kelautan dan perikanan, Bungah dengan isu keagamaan dan pesantren, sedangkan Manyar lebih sensitif terhadap isu ketenagakerjaan dan industri.

Aspek produk (*product*) difokuskan pada citra personal kandidat yang religious, berintegritas, serta memiliki komitmen terhadap kesejahteraan masyarakat. Visi dan misi yang diusung mengedepankan program-program strategis di bidang pendidikan, kesehatan, infrastruktur, serta pemberdayaan ekonomi lokal. Karakter dan rekam jejak kandidat dijadikan bagian dari daya tarik elektoral yang dikomunikasikan kepada pemilih, termasuk melalui penekanan pada kedekatan ideologis dengan nilai-nilai keislaman sebagai kader PKB. Penyesuaian citra juga dilakukan sesuai wilayah. Di Kecamatan Manyar, dibangun citra sebagai pemuda progresif yang responsif terhadap isu ketenagakerjaan. Di Kecamatan Bungah, ditekankan kedekatan dengan tokoh agama dan pesantren untuk menegaskan afiliasi keagamaan.

Aspek promosi (*Promotion*), strategi komunikasi dilakukan melalui pendekatan daring dan luring. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram digunakan untuk menjangkau pemilih muda. Selain media sosial, promosi juga dilakukan melalui interaksi langsung dalam forum diskusi publik, kegiatan sosial, dan silaturahmi dengan tokoh masyarakat. Materi kampanye juga didistribusikan dalam bentuk banner, stiker, dan baliho yang didesain sesuai identitas partai dan nilai kultural lokal, dengan penekanan visual pada nomor urut dan simbol partai. Meskipun strategi promosi berjalan intensif, masih ditemukan keterbatasan dalam menjangkau kelompok pemilih tertentu yang tidak terpapar media sosial atau kegiatan kampanye langsung. Selain itu, belum tersedianya platform interaktif digital untuk menjembatani komunikasi dua arah menjadi salah satu kelemahan yang perlu diperhatikan dalam evaluasi strategi promosi.



Gambar 1 Foto Pencalonan M. Syahrul Munir

Aspek harga (*price*) dalam strategi kampanye menggambarkan besarnya pengeluaran yang dialokasikan oleh calon legislatif untuk menunjang seluruh kegiatan kampanye. Dana yang digunakan diperkirakan mencapai lebih dari satu miliar rupiah, dan bersumber sepenuhnya dari dana pribadi kandidat. Anggaran tersebut dialokasikan untuk pembiayaan kegiatan sosialisasi langsung, produksi alat peraga kampanye, promosi digital, serta operasional tim kampanye di lapangan. Strategi pembiayaan ini menunjukkan komitmen kandidat dalam mengikuti kontestasi politik dengan cara yang serius dan profesional. Selain aspek finansial, strategi harga juga melibatkan pendekatan emosional terhadap pemilih,

dengan menciptakan kesan bahwa dukungan politik bukan sekadar transaksional, melainkan bagian dari relasi sosial yang berbasis kepercayaan, aspirasi, dan harapan bersama.



Gambar 2 Konten Instagram M. Syahrul Munir

Aspek tempat (*place*) diterapkan melalui pendekatan yang menekankan kedekatan geografis dan keterikatan sosial. Aktivitas kampanye dilaksanakan secara menyeluruh di wilayah Daerah Pemilihan (Dapil) 9 dengan tujuan menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Strategi ini difokuskan pada interaksi langsung dengan pemilih melalui kegiatan kunjungan rumah ke rumah, diskusi di warung kopi, serta partisipasi dalam kegiatan masyarakat setempat. Pendekatan ini dilakukan agar kandidat dapat mendengar langsung aspirasi dan permasalahan masyarakat. Seperti di wilayah pesisir Mengare, kegiatan kampanye difokuskan pada distribusi bibit ikan dan diskusi maritim. Di Bungah, pendekatan difokuskan pada dialog pertanian dan penyediaan demplot sebagai bentuk konkret dari janji kampanye. Sementara di Manyar, lebih menekankan pada penguatan relasi dengan buruh dan diskusi tentang ketenagakerjaan. Seluruh rangkaian strategi ini memperlihatkan orientasi kampanye yang adaptif, responsif, dan berbasis kebutuhan lokal, serta memperkuat relasi emosional antara kandidat dan konstituen.



Gambar 3 Diskusi dengan Petani Sawah

2. Tantangan yang Dihadapi Ketika Menerapkan Strategi Kampanye

Penerapan strategi marketing politik oleh M. Syahrul Munir dalam pencalonannya sebagai anggota DPRD Gresik tahun 2024 menghadapi sejumlah tantangan struktural dan teknis. Salah satu hambatan utama terletak pada ketimpangan akses terhadap sumber daya kampanye, terutama dari segi pembiayaan. Biaya politik yang semakin tinggi setiap tahunnya menjadi beban tersendiri karena harus ditanggung secara pribadi oleh calon. Ketimpangan ini berdampak pada kemampuan kandidat dalam penyebaran informasi, pemanfaatan media

massa, serta intensitas interaksi dengan pemilih, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap daya saing politik secara tidak seimbang.

Di samping keterbatasan finansial, tantangan juga muncul dari dinamika persaingan lokal yang melibatkan daerah-daerah dengan basis pendukung kuat dari calon lain. Kondisi tersebut mendorong penerapan strategi yang adaptif dan kontekstual, seperti menjalin kedekatan melalui ruang-ruang informal, salah satunya warung kopi yang berfungsi sebagai tempat diskusi dan penyampaian aspirasi secara langsung. Selain pendekatan tatap muka, penggunaan media sosial juga menjadi sarana penting untuk menjangkau pemilih dalam skala lebih luas khususnya generasi muda. Efektivitas media digital sangat dipengaruhi oleh kualitas konten serta konsistensi dalam membangun interaksi dua arah. Dengan memadukan pendekatan langsung dan digital, strategi yang diterapkan tetap mampu menjaga relevansi dan daya saing dalam kondisi persaingan politik yang kompleks.

3. Dampak Penerapan Strategi Kampanye

Strategi kampanye yang diterapkan oleh M. Syahrul Munir dalam pencalonannya sebagai anggota legislatif DPRD Gresik menunjukkan efektivitas dalam membangun kredibilitas, meningkatkan partisipasi publik, serta memperkuat hubungan antara kandidat dan pemilih. Melalui pendekatan berbasis pengawasan kebijakan dan komunikasi langsung dengan masyarakat, kampanye yang dilakukan mampu menciptakan persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan pemilih. Keterbukaan terhadap aspirasi publik memungkinkan lahirnya kebijakan yang lebih responsif dan relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Rekam jejak dalam kegiatan sosial turut memperkuat citra sebagai figur yang tidak hanya menyampaikan janji politik, tetapi juga mewujudkan tindakan nyata di lapangan. Efektivitas strategi ini tercermin dari perolehan 8.463 suara serta meningkatnya partisipasi masyarakat dalam proses demokrasi. Keterlibatan masyarakat dalam pengawasan kebijakan mendorong terciptanya tata kelola yang lebih transparan dan akuntabel. Strategi tersebut tidak hanya meningkatkan legitimasi politik, tetapi juga membentuk iklim demokrasi partisipatif yang menjadikan masyarakat ikut berperan aktif dalam proses perumusan dan evaluasi kebijakan publik.

D. DAFTAR PUSTAKA

Pustaka yang berupa majalah/jurnal ilmiah:

- Fakhry, A., & Hayatulah, G. E. (2024). Politik hukum pengaturan kampanye berbasis keadilan dalam pemilihan umum di Indonesia. *Jurnal Supremasi*, 14(1), 1–14.
- Fauzan Giyandri, T., & Sinaga, J. B. B. (2024). Tantangan dan dinamika penerapan teori politik kontemporer di Indonesia. *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik*, 4(3), 371–378.
- Lombu, R. J., & Al Jannah, D. (2023). Strategi kampanye hingga peran partai pada pencalonan legislatif petahana dan pendatang baru tahun 2019. *Jurnal Pemerintahan dan Politik*, 8(4), 286–294.
- Rosyidin, I., & Sanjaya, A. (2023). Strategi political marketing Partai Solidaritas Indonesia dalam memperoleh suara di DPRD Provinsi DKI Jakarta pada Pemilu 2019. *Jurnal Ilmu Sosial Indonesia (JISI)*, 4(1), 25–31.
- Sagala, T. S., & Husna, A. (2024). Analisis political branding Wanseptember Situmorang pada pemilihan legislatif DPRD Dairi 2024. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi*, 4(1), 32–45.

- Sanjaya, A. R., & Budiarsa, Y. T. (2024). ‘Melawan kotak kosong’: Analisis marketing politik enam pasangan calon tunggal pada Pilkada 2020 di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 115–134.
- Shynta, & Ubaidullah. (2023). Strategi marketing politik Nora Idah Nita pada Pemilu Legislatif 2019–2024 di Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 8(3).
- Siahaan, P. G., Purba, N. R., dkk. (2024). Hambatan dalam melakukan pembuktian terhadap tindakan money politic pada masa kampanye 2024. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(3), 7670–7677.
- Widodo, R. B., & Almansur, A. T. (2023). Strategi kampanye politik Capres – Cawapres Anies Baswedan – Muhaimin Iskandar di Pemilihan Presiden 2024. *Jurnal Da'wah: Risalah Merintis, Da'wah Melanjutkan*, 6(2), 145–159.
- Zunaria, Y., & Ruliana, P. (2022). Model orientasi pemasaran politik sebagai strategi komunikasi kemenangan Pemilu Legislatif. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 5(1), 81–91.

Pustaka berupa bab dalam buku

- Aminah, S., & Roikan. (2019). *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif Ilmu Politik*. Jakarta Timur: Prenadamedia Group.
- Chalik, A. (2017). *Pertarungan elite dalam politik lokal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Firmanzah. (2012). *Marketing Politik: Antara Pemahaman Dan Realita* (Edisi ke-2). Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Nursal, A. (2004). *Political marketing: Strategi Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Jakarta: Gramedia.