

**STRATEGI PEMENANGAN PASANGAN CALON BUPATI DIAN RACHMAT
YANUAR DAN TUTI ANDRIANI DALAM PEMILIHAN KEPALA DAERAH
KABUPATEN KUNINGAN**

Hendri Suwarsono¹

Email : hendrisuwarsono@ugj.ac.id
Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon, Indonesia

Rima Ismatul Muhibbah²

Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon, Indonesia

Khalda Nur Fajria³

Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon, Indonesia

Nadya Salsabilla Stephanie⁴

Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon, Indonesia

Diva Dwi Azahra⁵

Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon, Indonesia

Elsa Selvia⁶

Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon, Indonesia

Adinda Salwa Salsabila⁷

Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon, Indonesia

Abstract

The winning strategy for Regent candidate pair Dian Rachmat Yanuar and Tuti Andriani in the Kuningan Regency Regional Head Election (Pilkada) includes various political approaches designed to win voter support. This research aims to analyze the political marketing strategies used by these candidate pairs to obtain a majority of votes. This research uses a qualitative method with a descriptive approach. Data was collected through in-depth interviews with the campaign team, direct observation of campaign activities, and documentation studies related to the candidate pairs' work programs. This research also uses inductive analysis to understand the patterns and effectiveness of the strategies implemented. The research results show that the DIRAHMATI couple uses segmentation, targeting and positioning strategies to reach various voter groups. Apart from that, political communication strategies, both through social media and face-to-face activities, play a big role in building a positive image and introducing candidate pairs to the public. This victory was also driven by their ability to manage local political dynamics, including collaboration with community leaders and gathering support from political parties that have strong influence in the area.

Keywords: *Regional Head Election (Pilkada), Campaign Strategy, Political Marketing, Political Communication*

Abstrak

Strategi kemenangan pasangan calon Bupati Dian Rachmat Yanuar dan Tuti Andriani dalam Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Kabupaten Kuningan mencakup berbagai pendekatan politik yang dirancang untuk memenangkan dukungan pemilih. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran politik yang digunakan oleh pasangan calon tersebut dalam memperoleh suara mayoritas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tim kampanye, observasi langsung kegiatan kampanye, dan studi dokumentasi terkait program kerja pasangan calon. Penelitian ini juga menggunakan analisis induktif untuk memahami pola dan efektivitas strategi yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasangan DIRAHMATI menggunakan strategi segmentasi, targeting, dan positioning untuk menjangkau berbagai kelompok pemilih. Selain itu, strategi komunikasi politik, baik melalui media sosial maupun kegiatan tatap muka, berperan besar dalam membangun citra positif dan memperkenalkan pasangan calon kepada masyarakat. Kemenangan ini juga didorong oleh kemampuan mereka dalam mengelola dinamika politik lokal, termasuk kolaborasi dengan tokoh masyarakat dan penggalangan dukungan dari partai politik yang memiliki pengaruh kuat di daerah tersebut.

Kata Kunci: Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada), Strategi Kampanye, Pemasaran Politik, Komunikasi Politik

Submitted: 21-02-2025 | Accepted: 21-02-2025 | Published: 28-02-2025

1. Pendahuluan

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) adalah salah satu wujud konkret dari pelaksanaan demokrasi di Indonesia. Pilkada memberikan masyarakat kesempatan untuk secara langsung memilih pemimpin daerah yang mereka anggap mampu membawa perubahan positif. Dalam sistem demokrasi ini, masyarakat tidak hanya menjadi penonton, tetapi juga menjadi aktor utama yang menentukan arah pembangunan daerah melalui hak pilih mereka. Pilkada juga menjadi arena strategis bagi calon kepala daerah untuk menawarkan visi, misi, dan program kerja sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapi masyarakat setempat. Menurut Arifin (2021), keterlibatan masyarakat dalam Pilkada tidak hanya memperkuat legitimasi politik, tetapi juga mencerminkan kualitas demokrasi di suatu wilayah.

Kabupaten Kuningan, sebagai salah satu wilayah di Jawa Barat, memiliki dinamika politik yang selalu menarik perhatian. Pilkada Kuningan 2024 menghadirkan kompetisi sengit dengan tiga pasangan calon yang berlomba-lomba

merebut hati masyarakat. Salah satu pasangan calon yang menjadi sorotan adalah Dian Rachmat Yanuar dan Tuti Andriani. pasangan Dirahmati menjadi perhatian publik dengan visi mereka yang disebut "Kuningan MELESAT," yang meliputi prinsip Maju, Empowering (Pemberdayaan), Lestari (Berwawasan Lingkungan), Agamis, dan Tangguh. Strategi yang mereka usung berfokus pada pemberdayaan masyarakat, penguatan sektor pertanian dan pariwisata, serta pembangunan yang berkelanjutan

Strategi pemasaran politik menjadi tulang punggung keberhasilan kampanye pasangan Dian-Tuti. Mereka memanfaatkan pendekatan Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) untuk menjangkau berbagai segmen masyarakat secara efektif. Program-program unggulan seperti "Wisata Desa" untuk mendukung sektor pariwisata dan "Petani Muda" sebagai inisiatif pemberdayaan generasi muda di bidang pertanian adalah bukti konkret komitmen pasangan ini terhadap pembangunan lokal. Selain itu, media sosial dijadikan alat utama untuk mendekati diri kepada pemilih muda, mengingat generasi ini sering kali dianggap kurang terlibat dalam proses politik. Penelitian sebelumnya oleh Suwardi (2020) menunjukkan bahwa kampanye berbasis digital mampu meningkatkan keterlibatan pemilih muda hingga 35%.

Meski demikian, perjalanan kampanye pasangan Dian-Tuti tidak sepenuhnya mulus. Berbagai tantangan muncul, baik dari dalam tim kampanye maupun dari luar. Konflik internal, kritik dari masyarakat, hingga serangan politik dari lawan menjadi hambatan yang harus diatasi dengan pendekatan profesional. Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), pengelolaan konflik dan kemampuan merespons kritik dengan bijak adalah kunci untuk membangun kepercayaan publik. Dalam konteks ini, pasangan Dian-Tuti menunjukkan komitmen mereka melalui evaluasi rutin dan penyesuaian strategi yang dinamis untuk menghadapi situasi yang terus berubah.

Hasil akhir Pilkada yang diumumkan pada 5 Desember 2024 menunjukkan kemenangan pasangan Dirahmati dengan perolehan 211.961 suara atau 38,24% dari

total suara sah, mengungguli pasangan Ridhokan yang memperoleh 196.853 suara (35,51%) dan pasangan Hatiku dengan 145.474 suara (26,25%). Keberhasilan ini mencerminkan efektivitas strategi pemenangan mereka yang mengedepankan program-program relevan serta pendekatan berbasis kedekatan sosial dengan masyarakat. Selain mencatat kemenangan politis, momen ini juga menjadi sejarah baru bagi Kabupaten Kuningan, di mana Tuti Andriani menjadi perempuan pertama yang menjabat sebagai Wakil Bupati Kuningan. Langkah ini diharapkan membawa perubahan signifikan dalam politik daerah sekaligus meningkatkan partisipasi perempuan dalam pemerintahan, sehingga menjadi simbol penting kesetaraan gender yang berpotensi menciptakan kebijakan lebih inklusif, responsif, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Berdasarkan hal tersebut dan mempertimbangkan dinamika politik serta pentingnya strategi kampanye yang efektif, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) bagaimana strategi pemasaran politik yang diterapkan pasangan Dian Rachmat Yanuar dan Tuti Andriani dalam memenangkan Pilkada Kuningan 2024, dan (2) apa saja hambatan yang mereka hadapi selama kampanye serta bagaimana solusi yang diterapkan. Mengingat pentingnya keberhasilan kampanye dalam meningkatkan partisipasi politik masyarakat dan menentukan arah pembangunan daerah, penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan. Selain itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi politik yang lebih efektif dan responsif. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran politik pasangan Dian-Tuti serta mengidentifikasi tantangan dan solusi yang mereka terapkan selama masa kampanye.

2. Kajian Pustaka

1. Konsep Strategi Politik

Strategi politik, menurut Karl Von Clausewitz, merupakan seni yang menggunakan alat-alat pertempuran untuk mencapai tujuan peperangan. Sementara itu, Martin-Anderson mendefinisikan strategi politik sebagai seni yang melibatkan

kemampuan intelektual untuk memanfaatkan seluruh sumber daya yang ada guna mencapai tujuan dengan cara yang paling efisien dan efektif (Cangara, 2009:292).

Pengembangan strategi terus dilakukan oleh para praktisi, yang menghasilkan ide dan konsep yang didasarkan pada pendekatan ilmu masing-masing. Dalam konteks politik, strategi didefinisikan sebagai rencana yang telah disusun sebelumnya, yang tidak hanya mempersiapkan langkah serangan tetapi juga antisipasi terhadap respons lawan demi mencapai tujuan yang diinginkan (Cangara, 2009:293).

Strategi politik melibatkan perencanaan yang terfokus pada analisis keadaan kekuasaan, identifikasi tujuan akhir, serta pengumpulan seluruh kekuatan untuk mencapainya (Toni Andrianus Pito, 2006:187). Misalnya, penerapan peraturan baru atau reformasi administrasi sering kali membutuhkan strategi matang untuk menghasilkan perubahan jangka panjang yang signifikan (Agusman & Schroder, 2010:26-28).

Perencanaan strategis yang kurang matang dapat menyebabkan masyarakat memberikan perlawanan, tidak menaati aturan, atau bahkan mengabaikan keberadaan aturan tersebut karena persepsi bahwa pemerintah tidak memiliki kekuatan untuk menegakkannya. Strategi politik yang baik menjadi elemen kunci untuk mencegah kegagalan proyek besar atau perubahan signifikan (Agusman & Schroder, 2010:27).

2. Strategi Marketing Politik

Marketing politik atau pemasaran politik, menurut O'Shaughnessy (2001), berbeda dengan marketing komersial. Pemasaran politik bukanlah konsep untuk menjual partai politik atau kandidat ke pemilih, tetapi lebih kepada cara bagaimana sebuah partai atau kandidat merancang program yang relevan dengan isu-isu aktual. Sementara itu, menurut Butler & Collins (2001), pemasaran politik adalah upaya berkelanjutan yang dilakukan oleh partai politik atau kandidat untuk membangun kepercayaan dan citra publik. Niffenegger (1989) juga memberikan penjelasan lebih

rinci tentang pemasaran politik melalui konsep political marketing mix, yang diadaptasi dari konsep marketing mix Jerome McCarthy (1960).

Menurut Haroen (2014), pemasaran politik merupakan penerapan konsep dan metode marketing dalam dunia politik, yang digunakan untuk menghadapi persaingan dalam merebut pasar pemilih. O'Shaughnessy, dalam Firmanzah (2008), menegaskan bahwa marketing politik bukanlah cara untuk "menjual" partai atau kandidat, tetapi untuk merancang program yang terkait dengan masalah-masalah yang dihadapi masyarakat.

Strategi pemasaran politik bertujuan untuk memastikan kegiatan pemasaran politik berjalan secara efisien dan mencapai sasaran yang ditargetkan. Tiga elemen utama dalam strategi ini adalah segmentasi, targeting, dan positioning.

Segmentasi adalah proses pengelompokan pasar, dalam konteks politik berarti pengelompokan pemilih berdasarkan karakteristik tertentu. Segmentasi ini membantu politisi atau komunikator politik menyusun pesan yang relevan dan tepat sasaran sesuai dengan audiens. Segmentasi pemilih dilakukan melalui berbagai pendekatan, seperti demografi, geografi, psikografi, perilaku, sosial-budaya, dan sebab-akibat. Misalnya, segmentasi demografi mencakup umur, jenis kelamin, pendapatan, dan pendidikan, sementara segmentasi geografi mempertimbangkan lokasi tempat tinggal. Setiap kelompok memiliki karakteristik yang berbeda sehingga pendekatan komunikasi dan strategi yang digunakan harus disesuaikan.

Dari sisi organisasi politik, segmentasi memungkinkan identifikasi elemen masyarakat secara menyeluruh sehingga tidak ada kelompok yang terlewatkan. Dari sisi masyarakat, segmentasi memastikan kepentingan mereka terwakili. Selain itu, pemilih dapat diklasifikasikan berdasarkan perilaku mereka terhadap isu politik, seperti pemilih rasional, tradisional, kritis, dan skeptis. Dengan memahami dinamika segmentasi ini, partai politik atau kandidat dapat menciptakan interaksi yang lebih efektif dengan masyarakat.

Setelah segmentasi dilakukan, langkah berikutnya adalah *targeting*, yaitu proses seleksi kelompok masyarakat yang akan dijadikan sasaran utama dalam pemasaran politik. *Targeting* yang terencana dengan baik mempermudah pelaksanaan *positioning*, yakni strategi untuk menanamkan citra tertentu pada pemilih. *Positioning* melibatkan upaya menempatkan partai atau kandidat dalam pikiran pemilih melalui citra, program kerja, dan nilai-nilai yang diperjuangkan.

Positioning yang sukses membutuhkan konsistensi jangka panjang, karena pemilih cenderung mengikatkan diri pada partai yang dapat menjaga hubungan berkelanjutan dan konsisten dengan ideologi mereka. Misalnya, partai yang dikenal sebagai penggerak anti-KKN harus terus mempertahankan komitmennya untuk menjaga kepercayaan masyarakat. Sebaliknya, ketidakpuasan terhadap sikap partai yang tidak konsisten dapat menyebabkan munculnya massa mengambang atau golput.

3. Teori dan Model Pemenangan Pemilu

Menurut Chandler (1962), strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang suatu organisasi, serta pengelolaan sumber daya yang diperlukan untuk mencapainya (Fredy Rangkuti, 2005:3). Sementara itu, John A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai pola dasar yang mencakup sasaran, distribusi sumber daya, serta hubungan organisasi dengan pasar, pesaing, dan lingkungan. Strategi juga mencakup pengelolaan persepsi publik, penilaian kekuatan dan kelemahan pesaing, serta adaptasi terhadap realitas pasar (Suyanto, 2007:16).

Porter (1985) menegaskan bahwa strategi adalah alat utama untuk memperoleh keunggulan bersaing dalam situasi kompetitif (Fredy Rangkuti, 2005:4). Dalam konteks politik, strategi digunakan untuk membangun keunggulan elektoral, mengelola sumber daya, dan menciptakan daya tarik di mata pemilih.

4. Peran Media dan Komunikasi Politik

Di era digital, media sosial menjadi alat utama dalam komunikasi politik. Media sosial tidak hanya digunakan untuk percakapan sehari-hari, tetapi juga untuk diskusi politik, kampanye, dan membangun citra publik. Anggota masyarakat memanfaatkan media sosial untuk menyuarakan pendapat, sementara politisi menggunakannya untuk menyampaikan pesan politik dan menjaga hubungan dengan konstituen (Howard et al., 2016).

Politisi kini memanfaatkan media sosial sebagai platform kampanye utama untuk menjangkau pemilih, mengumpulkan dukungan, dan membangun keterlibatan dengan audiens. Keberhasilan media sosial dalam pemasaran politik menjadi contoh bagaimana platform ini dapat digunakan secara efektif untuk tujuan strategis (Nulty et al., 2016).

5. Faktor-Faktor Penentu Kemenangan dalam Pilkada

- a) Popularitas dan Elektabilitas Calon Popularitas menjadi kunci utama untuk menarik perhatian masyarakat, sementara elektabilitas mencerminkan tingkat kepercayaan publik terhadap calon.
- b) Program Kerja yang Relevan dan Inovatif, Pemilih cenderung mendukung calon dengan program kerja yang sesuai dengan kebutuhan daerah dan solusi inovatif terhadap masalah lokal.
- c) Kapabilitas dan Integritas Calon, Rekam jejak kepemimpinan dan integritas moral calon menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan pemilih.
- d) Strategi Kampanye yang Efektif, Kampanye yang tepat sasaran, seperti melalui media sosial atau pertemuan langsung, meningkatkan peluang keberhasilan calon.
- e) Dukungan Partai dan Koalisi, Jaringan partai yang kuat dan koalisi solid berkontribusi dalam memperluas basis pemilih.
- f) Pemanfaatan Media Sosial, Media sosial menjadi alat interaktif yang efektif untuk menarik pemilih, terutama generasi muda.

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan karena relevan dengan fokus permasalahan yang akan diteliti. Sugiyono (2009:15) yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah metode yang bertumpu pada filsafat positivisme, diterapkan pada objek yang alami dengan peneliti sebagai instrumen utama. Data dikumpulkan melalui teknik purposive dan snowball, divalidasi dengan triangulasi, dianalisis secara induktif atau kualitatif, dan lebih menekankan pada makna daripada generalisasi. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman menyeluruh terhadap fenomena yang diteliti, menempatkan manusia sebagai alat penelitian, dan memprioritaskan proses dibandingkan hasil.

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan berbagai teknik, seperti wawancara mendalam, observasi langsung, dan studi dokumentasi. Pendekatan kualitatif ini sangat relevan untuk mengeksplorasi peran pasangan calon dalam proses pemilihan bupati Kabupaten Kuningan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi pasangan calon dalam meningkatkan partisipasi politik masyarakat, efektivitas pendekatan kampanye, dan tantangan yang dihadapi selama proses pemilu. Dengan fleksibilitas yang tinggi, pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk beradaptasi dengan perubahan situasi selama proses penelitian.

Teori marketing politik mengaplikasikan prinsip pemasaran untuk membangun hubungan antara kandidat, partai, dan masyarakat. Pendekatannya meliputi segmentasi, targeting, dan positioning guna menciptakan citra positif di benak pemilih. Keberhasilan strategi ini bergantung pada penyesuaian pesan politik dengan kebutuhan audiens, membangun loyalitas, dan menciptakan hubungan jangka panjang yang mendukung stabilitas politik.

4. Hasil Dan Pembahasan

Pilkada di Kabupaten Kuningan

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) merupakan proses demokrasi yang bertujuan untuk memilih kepala daerah secara langsung oleh masyarakat. Pilkada bukan sekadar sarana untuk menentukan pemimpin, tetapi juga menjadi ajang bagi

masyarakat untuk menilai visi, misi, dan program kerja yang ditawarkan oleh calon pemimpin. Dalam konteks Indonesia, Pilkada menjadi salah satu pilar penting dalam penguatan demokrasi lokal, karena memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk terlibat secara aktif dalam menentukan arah pembangunan daerah mereka.

Secara politik, Kabupaten Kuningan memiliki dinamika yang cukup kompetitif. Dukungan masyarakat tersebar di berbagai kelompok, baik berdasarkan wilayah geografis, profesi, maupun afiliasi politik. Partai politik memainkan peran besar dalam membentuk arah kebijakan dan strategi kampanye di daerah ini. Dukungan dari partai besar seperti Golkar, Gerindra, dan PKS sering kali menjadi penentu utama keberhasilan pasangan calon dalam memperoleh dukungan luas. Selain itu, peran tokoh masyarakat, pemuka agama, dan organisasi lokal juga sangat memengaruhi peta politik di Kuningan.

Pilkada Kabupaten Kuningan 2024 diikuti oleh tiga pasangan calon, yaitu:

1. Dian Rachmat Yanuar dan Tuti Andriani
2. H. Muhammad Ridho Suganda dan H. Kamdan
3. H. Yanuar Prihatin dan H. Udin Kusnedi

Pembentukan Pasangan Calon dan Koalisi Partai

Pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati Kuningan, Dian Rachmat Yanuar dan Tuti Andriani, terbentuk melalui proses yang strategis dan melibatkan berbagai elemen penting dalam dinamika politik lokal. Pasangan ini merupakan hasil perpaduan pengalaman dan visi yang saling melengkapi antara dua figur dengan latar belakang yang berbeda namun harmonis dalam misi membawa perubahan positif bagi Kabupaten Kuningan. Dian Rachmat Yanuar adalah seorang birokrat dengan pengalaman selama 33 tahun sebagai Aparatur Sipil Negara (ASN) dan telah mencapai posisi tertinggi sebagai Sekretaris Daerah (Sekda). Pengalamannya memberikan pemahaman mendalam tentang tata kelola pemerintahan serta jaringan yang kuat di kalangan ASN dan Korps Pegawai Republik Indonesia (Korpri). Ia

dikenal sebagai sosok yang bersih, kredibel, dan berintegritas, yang mampu memberikan solusi terhadap berbagai tantangan birokrasi dan pembangunan daerah.

Di sisi lain, Tuti Andriani adalah seorang notaris yang memiliki hubungan dekat dengan masyarakat. Ia aktif sebagai pengurus Ikatan Notaris Indonesia (INI), dengan pengalaman strategis sebagai Ketua Pengurus Daerah Kabupaten Kuningan hingga Pengurus Pusat di bidang pengabdian masyarakat. Kiprah Tuti juga dihiasi berbagai penghargaan, termasuk dinobatkan sebagai Notaris Terbaik di Kabupaten Kuningan pada tahun 2018, dan lebih baru, sebagai PPAT Terbaik di wilayah yang sama pada tahun 2023. Penghargaan-penghargaan ini mencerminkan dedikasi dan kontribusinya yang luar biasa dalam bidang hukum serta pelayanan kepada masyarakat. Selain itu, Tuti juga menjabat sebagai Ketua Pengda Kuningan di Ikatan Pejabat Pembuat Akta Tanah (IPPAT), di mana ia membawa berbagai inovasi yang bermanfaat bagi komunitas lokal.

Profil Tuti yang sarat prestasi dan pengaruhnya di masyarakat menjadikannya sosok pemimpin perempuan yang inspiratif. Sebagai adik dari almarhum Acep Purnama, mantan Bupati Kuningan dengan tingkat elektabilitas tinggi, Tuti memiliki basis suara yang kuat, terutama dari pendukung loyal Acep. Posisi Tuti sebagai simbol keterwakilan perempuan dalam Pilkada Kuningan 2024 juga memberikan daya tarik tersendiri, mengingat ia merupakan satu-satunya kandidat perempuan di antara pasangan calon lainnya. Ia dikenal strategis dalam membangun komunikasi dengan masyarakat, terutama di daerah pedesaan, melalui pendekatan personal yang mencerminkan kepedulian dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan warga.

Proses pembentukan pasangan calon ini juga melibatkan negosiasi antara partai-partai pengusung untuk menentukan siapa yang akan menjadi calon bupati dan wakil bupati. Dian dan Tuti akhirnya sepakat untuk berpasangan, mengingat kombinasi latar belakang mereka dapat saling melengkapi dalam hal pengalaman pemerintahan dan advokasi sosial

Visi pasangan ini dirangkum dalam konsep Kuningan MELESAT (Maju, Empowering, Lestari, Agamis, Tangguh). Visi ini mencakup pertumbuhan ekonomi

berbasis sektor pertanian dan pariwisata, pemberdayaan masyarakat melalui ruang inovasi dan kemandirian, pembangunan berkelanjutan dengan prinsip konservasi lingkungan, penerapan nilai-nilai agamis, serta peningkatan indikator pembangunan manusia di Kabupaten Kuningan. Untuk mencapai visi tersebut, pasangan ini memiliki misi strategis, termasuk mempercepat reformasi birokrasi menuju pemerintahan modern, meningkatkan ekonomi daerah berbasis sektor lokal, memberdayakan kreativitas masyarakat, melestarikan sumber daya alam, dan menerapkan nilai-nilai agamis dalam kehidupan sosial dan budaya.

Keunggulan strategis pasangan ini terletak pada kombinasi pengalaman dan relasi yang dimiliki. Dian membawa keahlian dalam birokrasi dan tata kelola pemerintahan, sementara Tuti memberikan pendekatan emosional dan sosial melalui hubungan erat dengan masyarakat, khususnya basis pendukung almarhum Acep Purnama. Kehadiran Tuti sebagai figur perempuan juga menjadi daya tarik tersendiri bagi pemilih perempuan, memperkuat dukungan dari segmen ini. Strategi kampanye mereka yang berbasis pada silaturahmi, kegiatan sosial, dan program-program berbasis kebutuhan masyarakat menciptakan kedekatan emosional dengan para pemilih. Kombinasi ini diharapkan mampu menjadikan pasangan Dian-Tuti sebagai pilihan utama masyarakat Kuningan dalam Pilkada 2024.

Pasangan Dian-Tuti mendapatkan nomor urut 1 setelah pengundian resmi oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Kuningan pada 23 September 2024. Pasangan ini didukung oleh koalisi besar delapan partai politik, termasuk Golkar, Gerindra, PKS, NasDem, PSI, Partai Buruh, dan Partai Ummat. Dukungan luas ini mencerminkan kesepahaman politik yang kuat dan kepercayaan besar terhadap kemampuan mereka untuk membawa Kabupaten Kuningan ke arah yang lebih baik. Kombinasi latar belakang Dian dan Tuti menghasilkan sinergi yang mengintegrasikan pengalaman teknokratis dalam pemerintahan dan pendekatan advokasi sosial yang inklusif. Dengan modal tersebut, pasangan ini siap untuk menghadirkan solusi konkret bagi tantangan yang dihadapi masyarakat dan membangun Kuningan yang lebih maju, berkeadilan, dan berkelanjutan.

Strategi Marketing Politik dalam Pemenangan Pasangan Calon DIRAHMATI

1) Segmentasi

Segmentasi dalam pemasaran politik mengacu pada proses mengidentifikasi dan mengelompokkan struktur serta karakteristik masyarakat pemilih ke dalam kelompok yang relatif homogen. Proses ini bertujuan membantu kontestan politik memahami preferensi, kebutuhan, serta perilaku setiap kelompok pemilih. Dengan begitu, strategi kampanye dapat dirancang secara lebih spesifik dan relevan (Adam, 2021).

Dalam konteks pemilihan kepala daerah (Pilkada), segmentasi pemilih merupakan strategi krusial yang digunakan kontestan politik untuk meningkatkan elektabilitas, popularitas, dan akseptabilitas mereka. Melalui penerapan segmentasi ini, kontestan dapat mengembangkan program dan pendekatan komunikasi yang sesuai dengan karakteristik masing-masing kelompok pemilih. Strategi ini memungkinkan mereka untuk menarik dukungan secara lebih efektif dan luas. Faktor-faktor seperti usia, pekerjaan, wilayah, dan perilaku pemilih menjadi variabel utama yang dipertimbangkan dalam proses segmentasi.

Pasangan calon Bupati Kuningan, Dian Rachmat Yanuar dan Tuti Andriani (DIRAHMATI), menggunakan strategi pemasaran politik dengan memetakan segmen pemilih berdasarkan usia, pekerjaan, dan wilayah. Pendekatan ini bertujuan untuk menyusun program dan strategi kampanye yang lebih terarah, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan setiap segmen pemilih. Strategi segmentasi ini didukung oleh latar belakang pengalaman Pak Dian sebagai birokrat berpengalaman dan Bu Tuti yang memiliki kedekatan dengan masyarakat.

a. Segmentasi Berdasarkan Usia

Pemilih dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama berdasarkan usia: pemilih muda (generasi Z dan milenial), pemilih dewasa, dan pemilih lanjut usia. Untuk menjangkau pemilih muda, pasangan calon mengutamakan pendekatan modern yang relevan dengan gaya hidup mereka. Media sosial digunakan sebagai platform utama untuk menyampaikan pesan kampanye. Pendekatan ini

menunjukkan bahwa pasangan DIRAHMATI memahami kebutuhan generasi muda yang cenderung dinamis dan inovatif.

Pemilih dewasa didekati melalui program-program yang lebih berorientasi pada stabilitas ekonomi dan kesejahteraan keluarga. Contohnya, pasangan calon mengadakan penyuluhan tentang kewirausahaan dan pendidikan anak untuk membantu kelompok ini dalam meningkatkan kualitas hidup mereka.

Sementara itu, pemilih lansia dijangkau dengan pendekatan yang lebih emosional dan personal. Pasangan calon menawarkan program kesehatan gratis serta melakukan kunjungan langsung ke komunitas lansia, yang bertujuan untuk memberikan perhatian dan solusi konkret bagi kebutuhan mereka. Strategi ini mencerminkan kepedulian pasangan DIRAHMATI terhadap berbagai kelompok masyarakat, sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan spesifik masing-masing.

b. Segmentasi Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan menjadi salah satu faktor penting yang mencerminkan kebutuhan spesifik setiap kelompok pemilih, sehingga pasangan calon merancang program yang disesuaikan dengan berbagai profesi. Bagi petani, mereka menawarkan program seperti *Tani Mukti* dan *Petani Muda*, yang bertujuan meningkatkan hasil pertanian melalui akses teknologi modern dan pelatihan intensif. Program ini dirancang untuk memberdayakan petani agar mampu menghadapi tantangan modernisasi sektor pertanian.

Sementara itu, untuk kelompok pedagang dan pelaku UMKM, pasangan calon mengutamakan program pemberdayaan berbasis komunitas seperti *Rumah Tangga Produktif*. Program ini berfokus pada mendorong usaha kreatif melalui inovasi lokal serta memberikan akses pasar yang lebih luas. Pendekatan ini tidak hanya berkontribusi pada penguatan perekonomian lokal, tetapi juga membangun loyalitas di kalangan pelaku usaha kecil.

c. Segmentasi Berdasarkan Wilayah

Strategi kampanye DIRAHMATI dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan mempertimbangkan karakteristik wilayah, baik perkotaan maupun pedesaan. Di perkotaan, pasangan calon memanfaatkan kegiatan sosial dan hiburan yang melibatkan banyak orang, seperti acara *car free day* yang diisi dengan jalan santai, hiburan, serta membeli produk jajanan UMKM lokal. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan suasana santai dan menyenangkan, tetapi juga menjadi kesempatan bagi pasangan calon untuk mendukung pelaku UMKM sekaligus memperkenalkan program kerja mereka secara langsung kepada masyarakat perkotaan. Strategi ini bertujuan untuk membangun hubungan emosional yang lebih erat melalui interaksi yang akrab di tengah kegiatan sehari-hari warga.

Sementara itu, Di pedesaan, pasangan calon aktif melakukan silaturahmi ke berbagai desa di Kabupaten Kuningan, Tim DIRAHMATI menyebut pendekatan ini sebagai strategi silaturahmi, yang tidak hanya bertujuan untuk mendengarkan aspirasi masyarakat, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai Islami dalam menjalin hubungan yang erat dengan warga. Sesuai dengan prinsip syariat Islam, silaturahmi menjadi langkah penting untuk mempererat hubungan dengan masyarakat dan membangun kepercayaan melalui komunikasi langsung yang penuh empati. Strategi ini diharapkan mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat sekaligus memastikan bahwa masyarakat di pedesaan merasa dihargai dan diperhatikan dalam setiap rencana pembangunan.

Dengan penerapan segmentasi yang terencana, pasangan calon DIRAHMATI berhasil menjangkau berbagai kelompok masyarakat secara efektif. Strategi ini tidak hanya meningkatkan peluang keberhasilan kampanye tetapi juga menunjukkan kepedulian yang mendalam terhadap kebutuhan masyarakat. Pendekatan berbasis segmentasi ini menjadi fondasi penting untuk mewujudkan visi “Kuningan Melesat” yang inklusif dan berorientasi pada kesejahteraan seluruh warga Kabupaten Kuningan.

2) Targeting

Targeting dalam pemasaran politik adalah proses sistematis untuk mengidentifikasi dan memilih kelompok pemilih yang menjadi target utama kampanye kontestan. Dalam konteks Pilkada, strategi ini memainkan peran penting untuk meningkatkan elektabilitas, popularitas, dan akseptabilitas calon yang bersangkutan (Muttaqin et al., 2021).

Strategi targeting yang efektif mengharuskan kontestan politik mempertimbangkan berbagai faktor utama, seperti karakteristik sosial-ekonomi, preferensi politik, dan tingkat partisipasi pemilih (Salahudin et al., 2021). Dengan pendekatan ini, kontestan dapat menyusun program kerja dan strategi komunikasi yang lebih terarah serta relevan dengan kebutuhan kelompok pemilih yang menjadi sasaran utama.

Selain membantu dalam menyusun strategi yang lebih efektif, targeting juga memungkinkan kontestan politik untuk mengelola dan mengalokasikan sumber daya kampanye secara lebih efisien. Sumber daya, seperti waktu, anggaran, dan tenaga kerja, dapat difokuskan pada kelompok pemilih yang dianggap memiliki potensi besar dalam memengaruhi hasil pemilihan. Dengan demikian, pendekatan ini tidak hanya meningkatkan peluang keberhasilan kampanye, tetapi juga mengurangi pemborosan sumber daya (Kasim, 2023).

Melalui targeting yang tepat, kontestan politik mampu menjangkau dan memenuhi harapan kelompok pemilih dengan lebih baik. Strategi ini juga membantu membangun hubungan emosional yang kuat antara kontestan dan pemilih, menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam selama proses pemilihan. Pendekatan yang relevan dan berbasis data ini pada akhirnya menjadi elemen kunci dalam keberhasilan sebuah kampanye politik.

Pasangan calon Dian Rachmat Yanuar dan Tuti Andriani (DIRAHMATI) menggunakan strategi targeting yang efektif dengan memberikan perhatian khusus pada dua kelompok penting: pemilih pemula (generasi Z dan milenial) serta komunitas lokal. Fokus ini didasarkan pada potensi besar kedua kelompok dalam

memengaruhi hasil Pilkada, sekaligus mencerminkan pendekatan yang adaptif terhadap kebutuhan dan aspirasi mereka.

a. Fokus pada Pemilih Pemula

Pemilih pemula menjadi segmen strategis yang tidak bisa diabaikan karena jumlah mereka yang signifikan serta karakteristiknya yang unik. Generasi ini dikenal memiliki pola pikir yang dinamis, kritis, dan cenderung terhubung dengan teknologi digital. Pasangan DIRAHMATI merespons karakteristik ini dengan memanfaatkan platform media sosial populer seperti TikTok dan Instagram sebagai sarana utama kampanye.

Konten kreatif menjadi alat utama untuk menarik perhatian generasi Z dan milenial. Video pendek yang mengemas visi, misi, dan program kerja pasangan calon dengan cara yang menarik dan informatif diunggah secara konsisten. Bahkan, konten seperti tantangan (challenge) atau meme yang sedang tren digunakan untuk meningkatkan interaksi dengan audiens muda.

Selain memanfaatkan media digital, pasangan DIRAHMATI juga menggelar berbagai acara yang dirancang khusus untuk generasi muda. Contohnya, turnamen *Mobile Legends*, konser musik, dan diskusi anak muda menjadi wadah interaksi santai antara pasangan calon dengan pemilih muda. Acara ini tidak hanya berfungsi sebagai hiburan tetapi juga sebagai sarana untuk menyisipkan pesan-pesan kampanye secara halus namun efektif..

b. Fokus pada Komunitas Lokal

Komunitas lokal, terutama yang berada di daerah pedesaan dan terpencil, menjadi salah satu target utama pasangan calon DIRAHMATI. Kelompok ini sering kali kurang terjangkau oleh program-program pemerintah dan membutuhkan perhatian khusus. Oleh karena itu, pasangan DIRAHMATI secara aktif melakukan blusukan ke wilayah-wilayah yang jarang mendapatkan perhatian, seperti contohnya Selajambe dan Gunung Aci. Blusukan ini memungkinkan pasangan calon untuk mendengar langsung aspirasi masyarakat dan merasakan secara nyata kebutuhan mereka. Tidak hanya itu,

mereka juga mengadakan pengajian dan senam massal untuk mempererat hubungan dengan masyarakat lokal.

Selain itu, pasangan DIRAHMATI menjalin hubungan yang erat dengan tokoh masyarakat di setiap komunitas yang mereka kunjungi. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan dan memperkuat dukungan di tingkat lokal. Pendekatan ini menunjukkan bahwa pasangan DIRAHMATI tidak hanya mendekati masyarakat secara struktural tetapi juga secara emosional, dengan memastikan bahwa suara masyarakat kecil didengar dan dihargai.

Untuk lebih menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat lokal, pasangan DIRAHMATI mengembangkan program-program spesifik, seperti *Tani Mukti* untuk meningkatkan kesejahteraan petani, serta program pemberdayaan ekonomi untuk pelaku UMKM melalui Rumah Tangga Produktif. Program-program ini dirancang untuk menciptakan dampak nyata dan memperkuat hubungan pasangan calon dengan masyarakat lokal.

Strategi targetting pasangan DIRAHMATI yang berfokus pada pemilih pemula dan komunitas lokal mencerminkan pendekatan yang inklusif dan relevan. Dengan memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau generasi muda serta pendekatan personal untuk komunitas lokal, pasangan calon berhasil membangun hubungan emosional yang kuat dengan berbagai segmen masyarakat. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat dukungan tetapi juga menciptakan rasa keterlibatan yang mendalam dalam Pilkada Kuningan 2024, sekaligus memperkuat visi mereka untuk membawa “Kuningan Melesat” ke arah yang lebih baik.

3) **Positioning**

Positioning dalam pemasaran politik merujuk pada proses membangun citra, identitas, dan persepsi yang ingin ditanamkan di benak pemilih mengenai seorang kontestan politik (Yousaf, 2015). Dalam konteks Pilkada, strategi positioning menjadi sangat penting karena memungkinkan kontestan untuk membedakan dirinya dari para pesaing politik lainnya.

Kontestan politik harus melakukan positioning yang efektif dengan cara mengembangkan merek, pesan, dan program yang sesuai dengan preferensi serta kebutuhan kelompok pemilih yang menjadi target utama mereka (Banerjee, 2023). Tujuan dari positioning ini adalah untuk menciptakan persepsi positif di mata pemilih, sehingga dapat meningkatkan tingkat elektabilitas, popularitas, dan akseptabilitas kontestan. Dengan positioning yang kuat, kontestan tidak hanya dapat menarik perhatian pemilih, tetapi juga dapat membangun loyalitas jangka panjang serta mendorong partisipasi politik yang lebih tinggi di kalangan masyarakat (Dabula, 2017).

Pasangan calon Dian Rachmat Yanuar dan Tuti Andriani berhasil membangun positioning yang solid dengan menampilkan diri mereka sebagai pemimpin yang dekat dengan rakyat dan membawa inovasi untuk kemajuan Kabupaten Kuningan. Citra ini tidak hanya terbentuk dari visi mereka, tetapi juga diperkuat melalui pendekatan personal yang akrab serta program-program yang relevan dengan kebutuhan nyata masyarakat. Pendekatan tersebut menciptakan hubungan emosional yang mendalam, menjadikan mereka lebih dari sekadar calon pemimpin, tetapi sebagai bagian integral dari komunitas yang mereka pimpin.

Salah satu cara pasangan Dian-Tuti menonjolkan kedekatan dengan rakyat adalah melalui silaturahmi atau kunjungan langsung ke berbagai wilayah. Strategi silaturahmi ini lebih dari sekadar mendengarkan aspirasi rakyat, ini adalah cara mereka untuk memperlihatkan kepedulian langsung terhadap masalah yang dihadapi oleh masyarakat di lapangan. Dalam setiap kunjungan, pasangan ini tidak hanya mengedepankan visi dan misi mereka, tetapi juga aktif berdialog dengan masyarakat untuk menemukan solusi bersama atas berbagai permasalahan lokal. Pendekatan transaksional bisa diterapkan untuk kebutuhan sehari-hari yang bersifat sederhana atau individu, seperti permintaan kompor portabel, semen, atau alat musik. Bantuan langsung seperti ini dapat mempererat hubungan dengan masyarakat dan menunjukkan kepedulian, meskipun lebih bersifat sementara dan tidak menyelesaikan masalah jangka panjang. Namun, untuk aspirasi yang lebih besar, seperti pembangunan fasilitas umum atau masjid, tim sukses harus mencatatnya sebagai masukan penting yang akan dipertimbangkan dalam program

kerja setelah pasangan calon terpilih. Ini juga menjadi cara untuk menunjukkan bahwa tim sukses mendengarkan dan menghargai keinginan masyarakat.

Tim DIRAHMATI sangat menghindari pemberian uang pada masyarakat karena bisa menimbulkan persepsi negatif. Sebagai gantinya, bantuan berupa barang yang bermanfaat langsung lebih baik diberikan untuk menghindari penyalahgunaan atau harapan yang tidak realistis. Dengan pendekatan yang tepat, tim sukses dapat memastikan aspirasi masyarakat terakomodasi dengan baik, sambil tetap menjaga komitmen terhadap visi dan misi pasangan calon.

Untuk semakin menguatkan citra sebagai pemimpin yang dekat dengan rakyat, pasangan Dian-Tuti juga aktif dalam berbagai kegiatan sosial yang memberikan manfaat langsung kepada masyarakat. Misalnya, mereka mengadakan pengobatan gratis, donor darah, dan khitanan massal di Kecamatan Cilimus, yang menjadi bukti nyata dari komitmen mereka untuk melayani kebutuhan masyarakat. Kegiatan ini tidak hanya memberikan dampak langsung bagi masyarakat yang membutuhkan, tetapi juga membantu mempererat hubungan emosional antara pasangan calon dan warga, serta memperkuat kepercayaan publik terhadap mereka. Keterlibatan langsung dalam kegiatan sosial ini menunjukkan bahwa pasangan Dian-Tuti bukan hanya berfokus pada isu politik, tetapi juga memiliki perhatian besar terhadap kesejahteraan masyarakat secara umum.

Pasangan Dian-Tuti juga mengadopsi pendekatan yang lebih humanis dengan aktif terlibat dalam kegiatan sehari-hari masyarakat. Mereka sering hadir dalam acara-acara lokal yang memiliki makna khusus bagi komunitas, seperti lomba futsal perempuan, lomba sepak bola, lomba voli di beberapa desa. Selain itu, mereka juga turut andil dalam nonton bareng pertandingan sepak bola Bersama Bobtoh Kuningan. Kegiatan-kegiatan ini tidak hanya menjadi sarana untuk bersosialisasi dengan masyarakat, tetapi juga menciptakan citra bahwa pasangan calon ini adalah pemimpin yang mudah diakses, penuh empati, dan tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Pendekatan ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya hadir dalam momen-momen formal, tetapi juga menjadi bagian dari keseharian masyarakat, yang memudahkan mereka untuk terhubung lebih dekat dengan warga.

Dengan mengedepankan citra sebagai pemimpin yang dekat dengan rakyat dan inovatif, pasangan Dian-Tuti berhasil menciptakan positioning yang tidak hanya relevan tetapi juga menarik bagi berbagai segmen masyarakat. Melalui pendekatan berbasis kedekatan personal, program-program inovatif, serta kegiatan sosial yang menyentuh langsung kebutuhan masyarakat, mereka berhasil membangun dukungan yang kuat dan memperkuat kepercayaan publik. Strategi positioning ini mencerminkan komitmen mereka untuk membawa perubahan yang positif dan berkelanjutan di Kabupaten Kuningan, yang berfokus pada kemajuan, pemberdayaan masyarakat, dan peningkatan kualitas hidup.

Hambatan selama proses kampanye

Dalam proses kampanye, pasangan calon Dian Rachmat Yanuar dan Tuti Andriani menghadapi berbagai hambatan yang signifikan.

1) Dinamika internal tim sukses

Setiap anggota tim memiliki karakter, pandangan, dan cara menghadapi situasi yang berbeda, sehingga menyatukan visi dan strategi kampanye menjadi tantangan tersendiri. Perbedaan ini kadang menimbulkan miskomunikasi, perbedaan pendapat, atau bahkan friksi kecil yang dapat memengaruhi efektivitas kampanye.

2) Munculnya Kritik Negatif

Kritik negatif kerap muncul selama masa kampanye, baik dari pihak eksternal maupun masyarakat, dan sering kali ditujukan kepada pasangan calon atau strategi kampanye yang mereka jalankan. Kritik semacam ini dapat disampaikan melalui berbagai platform, seperti media sosial, forum diskusi masyarakat, atau bahkan dalam perbincangan publik. Jika tidak dikelola dengan baik, kritik tersebut berpotensi merusak citra pasangan calon, mengurangi kepercayaan masyarakat, dan memengaruhi efektivitas kampanye secara keseluruhan.

Solusi untuk menghadapi hambatan selama proses kampanye

a. Penguatan Tim

Untuk mengatasi dinamika internal, tim sukses pasangan calon berfokus pada memperkuat koordinasi dan kerja sama antaranggota. Upaya ini dilakukan melalui komunikasi yang efektif, musyawarah rutin, serta evaluasi mingguan yang mendalam. Tim juga meningkatkan intensitas evaluasi menjelang hari pemilihan untuk memastikan seluruh strategi kampanye berjalan sesuai rencana. Setiap masalah atau ketidaksepakatan dibahas secara terbuka dalam forum musyawarah, sehingga keputusan yang diambil merupakan hasil konsensus yang mencerminkan semangat kerja sama tim. Pendekatan ini tidak hanya membantu menyatukan visi di antara anggota tim, tetapi juga meningkatkan rasa saling pengertian dan kekompakan.

b. Penanganan Kritik Secara Profesional

Dalam menghadapi kritik negatif, tim sukses telah mempersiapkan tim advokat yang bertugas merespons segala bentuk isu atau kritik yang muncul. Tim ini tidak hanya fokus pada klarifikasi dan pelurusan informasi, tetapi juga mengolah kritik tersebut menjadi masukan yang konstruktif. Kritik yang relevan diteruskan kepada pasangan calon untuk dijadikan bahan evaluasi dan tindak lanjut, menunjukkan bahwa pasangan Dian-Tuti terbuka terhadap masukan publik. Selain itu, pendekatan ini memperlihatkan komitmen pasangan calon untuk mengelola isu secara profesional dan adil, menjaga citra positif di mata masyarakat.

Fleksibilitas dan adaptasi tim sukses dalam menghadapi hambatan internal serta kritik eksternal menjadi kunci keberhasilan kampanye pasangan Dian-Tuti. Pendekatan ini tidak hanya memastikan kelancaran strategi kampanye, tetapi juga membangun kepercayaan publik dengan menunjukkan bahwa pasangan calon memiliki tim yang solid, responsif, dan mampu menghadapi berbagai tantangan secara bijaksana.

5. Kesimpulan

Pilkada Kabupaten Kuningan 2024 menghadirkan dinamika politik yang kompetitif dengan tiga pasangan calon yang bersaing, salah satunya pasangan Dian Rachmat Yanuar dan Tuti Andriani (DIRAHMATI). Pasangan ini mengusung visi Kuningan MELESAT, dengan fokus pada pembangunan ekonomi berbasis sektor pertanian dan pariwisata, pemberdayaan masyarakat, serta pelestarian lingkungan. Strategi kampanye mereka didasarkan pada segmentasi pemilih yang cermat, dengan pendekatan berbeda untuk berbagai kelompok usia dan pekerjaan. Misalnya, untuk pemilih muda, pasangan ini memanfaatkan media sosial, sementara untuk pemilih dewasa dan lansia, mereka menawarkan program-program yang berfokus pada kesejahteraan ekonomi dan kesehatan. Dengan dukungan koalisi delapan partai politik, DIRAHMATI berupaya mengintegrasikan pengalaman birokrasi Dian dan kedekatan sosial Tuti untuk membawa perubahan positif bagi Kuningan.

Visi "Kuningan MELESAT" yang diusung oleh pasangan Dian Rachmat Yanuar dan Tuti Andriani mencerminkan komitmen untuk mewujudkan pembangunan holistik yang melibatkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Fokus utama pada sektor pertanian dan pariwisata menunjukkan pemanfaatan potensi lokal secara optimal, dengan pendekatan inovatif seperti "Wisata Desa" dan "Tani Mukti" yang berbasis teknologi dan melibatkan generasi muda. Selain itu, program pemberdayaan masyarakat seperti "Rumah Tangga Produktif" dan "Nyaah ka Santri" memberikan solusi strategis untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat kecil dan memperkuat nilai-nilai budaya serta keagamaan.

Pendekatan pasangan ini yang inklusif dan berorientasi pada masyarakat terlihat dari kegiatan blusukan ke desa-desa terpencil, bakti sosial, dan dialog terbuka untuk menyerap aspirasi. Mereka juga memanfaatkan teknologi modern melalui program seperti "Pemerintah Gercep" untuk meningkatkan pelayanan publik. Strategi kreatif dalam kampanye, seperti turnamen e-sports dan acara nonton bareng, berhasil menjangkau berbagai kalangan, terutama generasi muda. Dukungan dari komunitas seperti Bobotoh Persib menunjukkan keberhasilan pasangan ini dalam membangun kolaborasi lintas kelompok sosial.

Struktur dan kerja tim sukses yang terorganisasi dengan baik memainkan peran penting dalam mendukung keberhasilan kampanye. Pembagian tugas yang jelas dan pendekatan inovatif menciptakan koordinasi yang solid antara kegiatan lapangan dan media digital. Evaluasi rutin memastikan strategi tetap relevan dan responsif terhadap kritik. Dengan pendekatan holistik yang melibatkan masyarakat, pasangan Dian-Tuti memberikan harapan baru untuk pembangunan Kabupaten Kuningan yang berkelanjutan, sejahtera, dan berkeadilan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. (2021). *STRATEGI MARKETING POLITIK ADIATMA DWI PUTRA – SULKARNAIN PADA PEMILIHAN WALIKOTA KENDARI TAHUN 2017*. Jurnal Politik Pemerintahan Dharma Praja, 70-93.
- Andrianus Pito, Toni, dkk. 2006. *Mengenal Teori-Teori Politik*. Nuansa Bandung
- Bowo Sugiarto, O. C. (2014). *Strategi Pemenangan Dalam Pemilihan Kepala Daerah*. Jurnal Masyarakat, Kebudayaan dan Politik. Vol.2.No.3. Hal: 143-151.
- Cangara, Hafied. 2009. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Christianto Pontoh, M. R. (2015). *Strategi Kampanye Pemenangan Bupati Dan Wakil Bupati Terpilih Pada Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Minahasa*. Journal “Acta Diurna”. Vol.IV.No.1.
- Firmansyah. (2008). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Anggota IKAPI.
- Firmanzah. 2010. *Persaingan, Legitimasi, Dan Marketing Politik*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Jeffri, S. e. (2021). *Strategi Komunikasi Politik Amran Mahmud Dalam Kemenangan Pemilihan Umum Kepala Daerah Kabupaten Wajo 2019- 2024*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta . Jurnal Kajian Ilmu dan Budaya Islam . Vol 4. No. 01. hal 74-76.
- J.R.Raco, 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Kasim, S., Febri Soni, A., & Farid, M. (2023). *Analisis Strategi Pemanfaatan Media Komunikasi KPU Kota Makassar dalam Meningkatkan Partisipasi pemilih pada Pilkada Serentak tahun 2020*. Medium, 111-123
- Maringka, N. M. (2021). *Strategi Partai Politik Dalam Proses Pemenangan Calon Bupati dan Wakil Bupati Minahasa Tahun 2018*. Jurnal Politico, 10(4).
- Mas'udi, Qodarsasi, U., & Nevy Rusrina, D. (2018). *Perilaku Partisipasi Pemilih pada Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Kudus Tahun 2018*. JSW (Jurnal Sosiologi Walisongo), 169-188.
- Moleong, & Lexy. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Muradi, & Agustino, L. (2020). *Strategi Pemenangan Martin Billa Melalui Pemanfaatan Modal Sosial pada Pemilihan Dewan Perwakilan Daerah di Provinsi Kalimantan Utara Tahun 2019*. Jurnal Moderat, 6(3).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Zeliana, Y., Sulastrri, E., Sumarno, & Andriyani, L. (2021). *Strategi Politik Pemenangan Petahana Pasangan Hj. Airin Rachmi Diany dan Benyamin Davnie Pada Pilkada Kota Tangerang Selatan Tahun 2015*. *Independen Jurnal Politik Indonesia Dan Global*, 2(1).

WEB :

<https://www.instagram.com/reel/DDgjQYLzK8i/?igsh=bmx0ZDk1dTlYdHZt>.

<https://kabarcirebon.pikiran-rakyat.com/ciayumajakuning/pr-2938775131/blusukan-dirahmati-disambut-gembira-warga-babatan-kuningan?page=all>.