

Strategi Marketing Politik Anies Baswedan Dan Muhaimin Iskandar (AMIN) Pada Pemilu Tahun 2024 Melalui Youtube

Sumardi

Email: sumardi1610@gmail.com
Universitas Muhamamdiyah Sinjai

Nurmiati

Email: nurmiati1894@gmail.com
Universitas Muhammadiyah Sinjai

Baharuddin

Email: baharuddin110985@gmail.com
Universitas Muhammadiyah Sinjai

Jamaluddin

Email: a.jamaluddin60@gmail.com
Universitas Muhammadiyah Sinjai

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing politik Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar (AMIN) sebagai Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden pada Pemilihan Presiden 2024, fokus pada platform YouTube melalui pendekatan marketing-mix 4P oleh Niffenegger (1989). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasangan AMIN memperoleh dukungan kuat dari koalisi partai dan partai non-parlemen, serta memiliki rekam jejak positif. Strategi promosi melalui YouTube terbukti efektif dengan channel pribadi yang memiliki jumlah subscriber signifikan dan pemanfaatan hashtag populer seperti #aminajadulu. Meskipun terbatasnya dana kampanye, AMIN berhasil mengoptimalkan dukungan swadaya dan menjalin kerjasama dengan calon anggota legislatif. Selain itu, tempat dan sasaran kampanye AMIN sesuai dengan karakteristik pemilih pada Pilpres 2024, terutama generasi Milenial dan Gen Z. Melalui portal kreatif seperti <https://gagasankita.id/home> dan program Desak Anis serta Slepét Imin, AMIN berhasil terlibat dengan berbagai segmen masyarakat. Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang efektivitas strategi marketing politik melalui platform YouTube, menggambarkan dukungan politik, dan menyoroti keberhasilan dalam mengakses generasi Milenial dan Gen Z.

Kata Kunci: Marketing politik, Pemilihan Presiden 2024, YouTube

Abstract

This research aims to determine the political marketing strategy of Anies Baswedan and Muhaimin Iskandar (AMIN) as Presidential and Vice Presidential Candidates in the 2024 Presidential Election, focusing on the YouTube platform through the 4P marketing-mix approach by Niffenegger (1989). The research method used is descriptive qualitative. The research results show that the AMIN pair has strong support from a coalition of parties and non-parliamentary parties, and has a positive track record. The promotional strategy via YouTube has proven to be effective with personal channels that have a significant number of subscribers and the use of popular hashtags such as #aminajadulu.

Despite limited campaign funds, AMIN succeeded in optimizing self-help support and establishing cooperation with prospective legislative members. In addition, AMIN's campaign locations and targets are in accordance with the characteristics of voters in the 2024 presidential election, especially the Millennial and Gen Z generations. Through creative portals such as [https://gagasankita .id/home](https://gagasankita.id/home) and the Desak Anies and Slepert Imin programs, AMIN has succeeded in engaging with various segments of society. This research provides an in-depth understanding of the effectiveness of political marketing strategies via the YouTube platform, describes political support, and highlights success in accessing the Millennial and Gen Z generations.

Keywords: Political marketing, 2024 Presidential Election, YouTube

Submitted: 06-02-2024 | Accepted: 27-02-2024 | Published: 29-02-2024

1. Pendahuluan

Tahun 2024 merupakan tahun yang akan menjadi sejarah bagi rakyat Indonesia karena pada tahun tersebut akan kembali dilaksanakan pesta demokrasi berskala nasional yaitu selain selain memilih Calon Dewan Perwakilan Rakyat tingkat Kabupaten Kota, Provinsi dan Pusat (DPRD dan DPR RI) dan Dewan Perwakilan Daerah (DPD) juga menjadi panggung pemilihan umum Presiden (pemilu) untuk memilih Kandidat Pasangan Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden (Capres dan Cawapres) Republik Indonesia untuk Periode 2024-2029. Berdasarkan hasil Rapat Pleno Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia (KPU RI) pada tanggal 13 November 2023 tentang Penetapan Pasangan Capres dan Cawapres RI selanjutnya pada tanggal 14 November 2023 KPU kembali mengadakan kegiatan pengundian Nomor Urut untuk ketiga pasangan tersebut sebagaimana klasifikasi tabel berikut:

Tabel 1. Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden Berdasarkan Nomor Urut, Partai Pengusung dan Perolehan Kursi Partai di Parlemen

No Urut	Pasangan Capres dan Cawapres	Partai Pengusung	Total Perolehan Kursi Partai di Parlemen
01	Anies Rasyid Baswedan dan Abdul Muhaiman Iskandar (AMIN)	Nasdem, PKS dan PKB	167
02	Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka (Probowo-Gibran)	Gerindra, Golkar, PAN dan Demokrat	261

03	Ganjar Pranowo dan Mahfud MD (Ganjar-Mahfud)	PDIP dan PPP	147
----	---	--------------	-----

Sumber: diolah melalui Portal KPU RI

Setelah penetapan ketiga kandidat pasangan Capres dan Cawapres tersebut, eskalasi politik semakin dinamis, ditandai dengan adu strategi dan adu gagasan melalui pemanfaatan beragam peraga dan platform media kampanye dalam rangka menarik simpatisan dan memperebutkan 204.807.222 suara masyarakat baik yang menetap di 38 Provinsi di Indonesia maupun yang berdomisili di Luar Negeri sebagaimana tertuang dalam Surat Keputusan KPU RI Nomor 857 Tahun 2023 tentang Penetapan Rekapitulasi Daftar Pemilih Tetap (DPT) Tingkat Nasional dalam Penyelenggaraan Pemilu 2024. Tentu menjadi tantangan bagi masing-masing kandidat beserta tim kampanye karena jumlah DPT sebanyak itu jelas memiliki karakter yang berbeda-beda dalam menyalurkan simpati dan menetapkan pilihannya, pertama memilih berdasarkan faktor rasional artinya berdasarkan kinerja, visi-misi dan program yang ditawarkan oleh kandidat, kedua berdasarkan faktor psikologis dimana pemilih cenderung simpati terhadap fisik, penampilan, perilaku, etika dan nilai adat istiadat kandidat dan ketiga karakter pemilih di dasarkan pada faktor sosiologis artinya pemilih lebih mengedepankan simpati terhadap kandidat yang memiliki kesamaan suku, budaya, agama maupun ideologi.

Tabel 2. DPT Berdasarkan Generasi, Jumlah dan Persentase Pemilih

No	Generasi	Tahun Lahir	Jumlah	Persentase
1	Pree-Boomer	Sebelum 1945	3.570.850	1,74%
2	Baby Boomer	1946-1964	28.127.340	13,73%
3	Generasi X	1955-1980	57.486.482	28,07%
4	Milenial	1981-1996	66.822.389	33,60%
5	Generasi Z	1997-2009	46.800.161	22,85%

Sumber: diolah melalui Portal KPU RI

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah pemilih pada pemilu 2024 mendatang didominasi oleh generasi Milenial, Gen X dan Gen Z sehingga jelas menjadi rujukan penting bagi setiap kandidat dan beserta tim untuk adu gagasan dan strategi kampanye.

Generasi Milenial dan Gen Z misalnya dikenal sebagai *digital native* atau generasi yang dinamika kehidupannya diiringi dengan disrupsi globalisasi dan digitalisasi (Santiyuda, Purnawan, and Gelgel 2023). Maka salah satu strategi dan komunikasi politik penting bagi setiap kandidat untuk menggaet perhatian konstituen adalah pemanfaatan platform digital termasuk media sosial. Media sosial mempunyai kekuatan dalam mempengaruhi opini publik, penggalangan dukungan melalui media sosial menjadi lebih cepat dalam menyampaikan pesan sehingga media sosial telah menempatkan ruang demokrasi dalam babak baru dari perspektif komunikasi politik (Budiyono 2016; Santiyuda, Purnawan, and Gelgel 2023). Komunikasi politik di media sosial berjejaring dan kompleks melalui beragam platform termasuk facebook, twitter, instagram youtube dan lainnya (Tosepu 2018).

Kemudian dalam perspektif yang lebih kontemporer komunikasi dan strategi politik dapat dilakukan melalui pendekatan marketing atau pemasaran. Pendekatan ini sangat relevan dalam mendistribusikan komunikasi dan strategi politik terutama melalui media sosial artinya pendekatan marketing politik digunakan untuk membantu politikus dan partai politik agar lebih efisien serta efektif dalam membangun hubungan dua arah dengan konstituen dan masyarakat, menurutnya hubungan tersebut dimaknai secara luas, dari kontak fisik selama periode kampanye (Firmanzah, 2008).

Berdasarkan sejumlah gagasan diatas maka penulis lebih spesifik meneliti Strategi Marketing Politik Kandidat Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden AMIN melalui Platform Media Sosial Youtube, dengan alasan dan pertimbangan pada tiga hal. *Pertama* Pasangan AMIN merupakan satu-satunya Kandidat Capres dan Cawapres yang tidak berafiliasi langsung dengan kekuasaan artinya jika dibandingkan dengan Pasangan 02 Prabowo yang masih menjabat sebagai Menteri Pertahanan (Menhan) dan Gibran dengan statusnya selain Anak Presiden aktif Joko Widodo juga masih aktif sebagai Wali Kota Solo, Jawa Tengah selanjutnya Pasangan 03 Ganjar Pranowo yang merupakan kandidat presiden yang diusul oleh PDIP tidak lain adalah partai dengan suara mayoritas baik di eksekutif maupun legislatif dan masih memiliki kendali kekuasaan yang sangat besar kemudian Wakilnya Mahfud MD kini juga masih aktif sebagai Menteri Koordinator Bidang Politik, Hukum dan Keamanan. Sehingga komunikasi, strategi dan marketing politik AMIN jauh lebih keras dibanding dengan 2 kandidat lainnya yang sesungguhnya berpotensi menggerakkan politik kekuasaan untuk meraih simpati masyarakat.

Kedua pasangan AMIN secara konsisten menawarkan dan mempopulerkan Visi

Perubahan pada segala aspek berbangsa dan bernegara, di tengah menurunnya kepercayaan publik terhadap sikap, perilaku dan kebijakan pemerintah selama ini, kemudian pasangan ini sejak awal melewati proses dan dinamika politik yang tidak mudah, sangat kompleks dengan sentiment dan intervensi kekuatan elit yang berkuasa dalam pemerintahan bahkan sejumlah opini publik menyebutkan bahwa pasangan AMIN kemungkinan berhenti ditengah jalan atau gagal melaju ke panggung pilpres dengan sejumlah jeratan kasus yang menimpa partai politik pengusung dan pasangan AMIN itu sendiri, namun dengan gaya, komunikasi, strategi serta konsistensi visi perubahan yang digaungkan kepada publik, menjadi bagian yang patut dimaknai sebagai proses dalam melewati semua isu-isu dan sentimen negatif yang dialaminya.

Ketiga pasangan yang aktif membuka ruang kampanye ilmiah seperti Program Desak Anies sekaligus berani menghadiri ruang-ruang akademis untuk menyampaikan visi dan gagasan-gagasan perubahan untuk Indonesia kedepannya baik yang diadakan oleh Lembaga Perguruan Tinggi maupun undangan-undangan dari jurnalis dan *influencer*. Semua program kampanye maupun sosialisasi tersebut diabadikan melalui kanal media sosial salah satunya YouTube dimana YouTube sebagai platform media sosial memiliki sejumlah kelebihan antara lain mudah diakses oleh semua lapisan masyarakat dan jangkauan luas tanpa batas geografis. Kemudian format video di YouTube memungkinkan kreativitas yang lebih tinggi dalam menyampaikan pesan kampanye artinya calon dapat menggunakan grafik, klip video dan elemen visual lainnya untuk membangun narasi yang kuat bahkan YouTube juga menjadi media integratif dan interaktif artinya sosialisasi dan kampanye yang terekam melalui platform ini memudahkan masyarakat dalam berpartisipasi dan berinteraksi karena sejumlah fitur yang tersedia termasuk fitur komentar, *like* dan *dislike*.

Dengan demikian fokus utama penulis tertuju pada analisis mendalam terhadap strategi marketing politik yang diimplementasikan oleh kandidat pasangan AMIN sebagai Calon Presiden dan Wakil Presiden melalui platform media sosial YouTube. Penelitian ini akan mengeksplorasi berbagai aspek, termasuk kreativitas dalam konten video, interaktivitas dengan pemilih, dampak penyebaran informasi, dan upaya membangun citra positif melalui pemanfaatan fitur-fitur YouTube. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang efektivitas strategi pemasaran politik AMIN dalam meraih dukungan dan mempengaruhi opini publik

melalui saluran ini.

2. Kajian Pustaka

Penelitian mengenai marketing politik melalui media sosial sudah banyak dilakukan oleh para peneliti terdahulu, antara lain misalnya hasil penelitian (Utomo, 2013) tentang Menimbang Media Sosial dalam Marketing Politik di Indonesia: Belajar dari Jokowi-Ahok di Pilkada DKI Jakarta 2012 menjelaskan bahwa Media sosial menjadi alat yang efektif untuk mengorganisir warga dan memobilisasi pemilih dan berpengaruh besar dalam kemenangan Jokowi-Ahok.

Selanjutnya hasil penelitian (Ardha, 2014) terkait Sosial Media sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 di Indonesia menunjukkan bahwa media sosial telah memainkan dan akan terus memainkan peran penting dalam kampanye politik politik 2014. Selama media sosial melalui platform seperti Facebook, Twitter, dan Youtube digunakan maka kandidat politik akan terus berinteraksi dengan pendukung dan menerima dukungan dalam bentuk sumbangan dan relawan. Hal ini dikuatkan oleh hasil penelitian dari (Meykristi et al., 2023) yang mengatakan bahwa Peran Media Sosial sebagai sarana marketing politik partai Solidaritas Indonesia provinsi Sulawesi utara mampu membawa pengaruh terhadap peningkatan elektabilitas Partai, Media sosial membantu DPW PSI Sulut dalam menjangkau masyarakat secara luas, juga dapat menjadi wadah bagi masyarakat dalam mengirimkan pesan kepada masyarakat. Selanjutnya (Henneberg et al., 2009; Mathaisel dan Comm, 2021) menegaskan bahwa, marketing politik dan branding mampu menghasilkan keterlibatan para konstituen/pemilih. Mereka menegaskan bahwa marketing politik juga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan akhir dari para pemilih.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Romadhan 2018) terkait Personal Branding Jokowi dalam Mempertahankan *Brand Image* melalui Video Block Youtube menunjukkan adanya keberhasilan dalam mempertahankan *brand image* yang sudah dibangun bahwa dirinya adalah presiden yang sederhana, dekat dengan rakyat ramah dan membangun Indonesia. Penelitian lainnya oleh (Handika dan Azmi 2020) tentang Marketing Politik Calon Legislatif Generasi Milenial (Strategi Pemenangan Manuver Putra Firdaus dalam Pemilu legislatif DPRD Kota Padang Tahun 2019) menjelaskan bahwa salah satu manuver politik yang dilakukan oleh calon Legislatif yaitu menggunakan sosial media

seperti instagram untuk mempromosikan produk politik. Instagram dianggap sebagai media yang efektif karena banyak kalangan ibu rumah tangga dan anak muda yang aktif menggunakan media ini.

Sejumlah uraian hasil penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa platform media sosial merupakan salah satu sarana penting dalam kampanye dan yang berpotensi menggali dukungan serta memenangkan kandidat. Namun secara keseluruhan hasil penelitian di atas belum ada yang secara spesifik membahas mengenai marketing bakal calon presiden jelang pemilu 2024 dan belum ada yang menggunakan proses marketing politik yang dikemukakan oleh Philip B. Niffenegger dalam tulisannya *Strategies for Success from the Political Marketers*, konsep marketing yang ditawarkan tersebut menegaskan bahwa kunci sukses dalam marketing politik dilakukan melalui proses dan program yang mencakup *Product, Promotion, Price and Place* atau disingkat 4P. Dengan demikian pendekatan 4P ini yang penulis gunakan untuk mengkaji lebih jauh terkait Strategi Marketing Politik AMIN dalam meraih dukungan dan mempengaruhi opini publik pada Pilpres Tahun 2024 melalui youtube.

Proses Marketing Politik 4P dari Niffenegger

Proses marketing politik memiliki kesamaan dengan proses marketing komersial namun tidak serupa, ketidakserupaan tersebut terdapat pada hal-hal yang dibahas pada setiap tahap proses antara marketing komersial dan marketing politik. Proses marketing politik menurut (Niffenegger 1989) memiliki bauran marketing 4P. Dalam ekonomi, bauran marketing 4P adalah sesuatu yang sudah dikenal banyak orang. Tetapi 4P dalam marketing politik memiliki nuansa yang berbeda dari yang diterapkan dalam dunia bisnis pada kehidupan sehari-hari (Firmanzah, 2008).

Produk (*produk*) yang ditawarkan institusi politik merupakan sesuatu yang kompleks, dimana pemilih akan menikamatinya setelah sebuah partai atau kandidat terpilih (Niffenegger 1989). Sehingga arti penting sebuah produk politik tidak hanya ditentukan oleh karakteristik produk itu sendiri, melainkan pemahaman pemilih dalam memainkan peran penting untuk memaknai dan menginterpretasikan sebuah produk politik (Dermody and Scullion 2001).

Niffenegger membagi produk politik menjadi tiga kategori, *party platform/* platform partai, *past record/* catatan tentang hal-hal yang dilakukan dimasa lampau dan *personal*

characteristic/ ciri pribadi. Artinya produk utama dari sebuah institusi politik adalah platform partai yang berisikan konsep, identitas ideologi dan program kerja sebuah institusi politik. Selain itu, apa saja yang telah dilakukan partai politik dimasa lalu berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik. Kemudian karakteristik atau ciri seorang pemimpin atau kandidat memberikan citra, symbol, dan kredibilitas sebuah produk politik. Gagasan serupa yang dikemukakan (Butler and Collins 2001) menurutnya dimensi penting yang mesti dipahami dari sebuah produk politik adalah pribadi, partai ideologi, loyalitas.

Artinya kandidat, maupun partai politik dan ideologi adalah identitas penting yang harus ditawarkan ke pemilih, sehingga para pemilih akan menilai dan menimbang kandidat, partai politik dan ideologi mana yang kiranya akan berpihak dan mewakili suara mereka. Dengan demikian maka dalam hal ini perlu dilihat bagaimana platform partai pendukung, track record pasangan calon dan karakteristiknya maupun ideologinya.

Promosi (*Promotion*) berperan penting dalam keberhasilan proses marketing politik salah satunya ditentukan atas menggunakan media promosi sebagai alat untuk menjual produk politik yaitu pasangan calon. Promosi yang baik bukanlah keberuntungan, promosi yang baik harus menempatkan dengan tepat dimana penjualan akan berlangsung, bagaimana jalannya promosi dan untuk siapa promosi itu dilakukan. Dalam hal ini, bagaimana kampanye pasangan calon menentukan apakah promosinya berhasil atau tidak?.

Rothschild, (1978) menekankan bahwa pilihan media merupakan salah satu faktor penting dalam penetrasi pesan politik ke publik. Promosi bisa dilakukan melalui debat, sehingga publik berkesempatan melihat pertarungan program kerja yang ditawarkan oleh masing-masing kandidat, bahkan promosi dapat dilakukan melalui safari, kunjungan dan pengerahan massa dengan jumlah besar. Sehingga terbangun kekerabatan emosional antara kandidat dengan konstituen.

Salah satu cara paling efektif bagi kandidat dalam melakukan promosi adalah dengan selalu memperhatikan masalah penting yang dihadapi oleh sebuah komunitas public. Sehingga publik memiliki keyakinan dan merasakan bahwa kandidat bersangkutan punya komitmen untuk memperhatikan aspirasi dan berusaha memecahkan permasalahan yang dihadapi.

Harga (*price*) di dalam marketing politik mencakup banyak hal, mulai dari

ekonomis, citra psikologis hingga citra nasional (Niffenegger 1989). Harga ekonomi adalah meliputi semua biaya yang dikeluarkan institusi politik selama periode kampanye, mulai dari biaya iklan, publikasi, rapat atau konferensi pers sampai biaya administrasi pengorganisasian tim kampanye. Kemudian harga psikologis berkaitan dengan harga persepsi psikologis, misalnya apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang, etnis, agama, pendidikan dan lain-lain dari kandidat pasangan capres dan cawapres. Sementara harga *image* atau citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat pasangan capres dan cawapres tersebut bisa memberikan citra positif suatu bangsa dan negara dan bisa menjadi kebanggaan nasional atau tidak

Tempat (*place*) berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih (Niffenegger 1989). Artinya kampanye politik memang harus menyentuh segenap lapisan masyarakat, hal ini bisa dicapai dengan melakukan segmentasi publik (Smith and Hirst 2001; Hooley et al. 2017; Pykett et al. 2014). Institusi politik termasuk kandidat beserta tim kampanye harus bisa mengidentifikasi dan memetakan struktur serta karakteristik masyarakat. Pemetaan ini bisa dilakukan secara geografis. Artinya identifikasi dilakukan dengan melihat konsentrasi penduduk di suatu wilayah penyebarannya dan kondisi fisik geografisnya. Pemetaan juga bisa dilakukan secara demografis, dimana pemilih dikelompokkan berdasarkan tingkat pendidikan, pekerjaan, usia, kelas sosial, pemahaman akan dunia politik, kepercayaan agama dan etnis (Andrias 2013).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kualitatif, melalui pendekatan deskriptif. Artinya secara teoritis penelitian kualitatif dipahami sebagai metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial dan kemanusiaan (Creswell 2012, 2015). Lebih lanjut ia menjelaskan bahwa proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, pengumpulan data yang spesifik serta menganalisis dan menafsirkan data. Sehingga dengan pertimbangan tersebut maka penulis meyakini bahwa metode ini relevan untuk menjawab fokus penelitian terkait strategi marketing politik kandidat pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden pada Pemilu tahun 2024.

Selanjutnya cakupan terhadap penelitian ini tidak secara keseluruhan mengeksplorasi strategi marketing semua kandidat Calon Presiden dan Wakil Presiden, namun membatasi dan hanya fokus kepada Strategi Marketing Politik dan Sosial Media utamanya Youtube yang Kandidat Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar (AMIN) sebagaimana telah diuraikan pada Bab-Bab sebelumnya. Penelitian ini tidak bersifat fisik dan lapangan namun terbatas pada proses identifikasi dan pengamatan pendalam melalui platform media sosial terutama youtube. Yang mempublikasikan atau menginformasikan kegiatan-kegiatan kampanye kandidat pasangan Capres dan Cawapres AMIN jelang Pilpres tahun 2024.

Kemudian data yang digunakan terdiri dari data primer atau segala bentuk informasi yang didapat secara langsung dari objek penelitian (key informan) melalui hasil identifikasi dan pengamatan atas konten-konten youtube yang menayangkan aktivitas dan kegiatan kampanye AMIN beserta tim kampanye. Dengan tetap memperhatikan adanya keterkaitan Proses dan Konsep 4P Niffenegger yaitu Produk, Promosi, Harga dan Tempat sebagai indikator dan parameter Penelitian. Beserta berkaitan dan berhubungan dengan konsep Strategi Marketing Politik yaitu media social, iklan politik, kehadiran publik dan pesan kampanye yang disampaikan. Kedua data sekunder atau segala bentuk informasi dan referensi yang digunakan sebagai penunjang penelitian ini antara lain buku, jurnal, publikasi media data-data yang bersumber dari portal dan lembaga kredibel beserta publikasi ilmiah lainnya yang berhubungan dengan masalah penelitian.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara tidak langsung artinya Wawancara tidak langsung, atau sering disebut observasi, merupakan teknik dimana peneliti memperoleh informasi tanpa berinteraksi langsung dengan informan. Observasi dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai metode, seperti pengamatan tanpa menggunakan pedoman observasi atau melalui analisis dokumen berdasarkan identifikasi dan pengamatan terhadap konten-konten youtube yang menayangkan aktivitas dan kegiatan kampanye pasangan AMIN. Namun tetap menentukan informan yang diidentifikasi dan diamati antara lain:

1. H. Anies Rasyid Baswedan, S.E., M.P.P., Ph. D selaku Calon Presiden
2. Dr (H.C). Abdul Muhaimin Iskandar selaku Calon Wakil Presiden
3. Juru Bicara beserta Tim Kampanye yang berkepentingan langsung dengan fokus penelitian

Sementara proses dokumentasi dilakukan dengan dengan cara mengumpulkan

dokumen strategis seperti peraturan perundang-undangan, jurnal hasil penelitian terdahulu, data statistik dan sejenisnya yang terkait dalam penelitian. Selanjutnya dilakukan dilakukan teknik analisis data melalui tahapan diantaranya Reduksi data yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang diperoleh dari hasil identifikasi dan pengamatan. Dalam reduksi data peneliti menerjemahkan, menggolongkan, dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa sehingga akhirnya kesimpulan dapat ditarik dan diverifikasi oleh peneliti. Kemudian *Display* data atau Penyajian data adalah menyajikan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan data, maka akan mempermudah memahami apa yang akan terjadi, merencanakan kerja selanjutnya.

4. Hasil dan Pembahasan Penelitian

Marketing Politik Kandidat Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar AMIN dalam meraih dukungan dan mempengaruhi opini publik pada Pilpres Tahun 2024 melalui pendekatan marketing 4P Niffenegger dan Strategi Marketing Media Sosial Youtube adalah sebagai berikut:

Produk (*Product*) Kampanye Politik AMIN dalam Meraih Dukungan dan Mempengaruhi Opini Publik

Produk, promosi, harga dan tempat secara bersamaan berperan terhadap aktivitas kampanye AMIN. Konstelasi dan konsolidasi politik atas pencapresan AMIN berdasarkan hasil identifikasi dan pengamatan menemukan dinamika yang sangat kompleks dan beberapa kali muncul pesimistik di ruang publik bahwa pasangan ini bakal sulit mengikuti kontestasi dan mencapai panggung pilpres yang akan berlangsung pada tanggal 14 Februari 2024. Namun dalam perjalannya Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia (KPU RI) ternyata berhasil menjawab dinamika tersebut berdasarkan hasil Rapat Pleno KPU pada tanggal 13 November 2023 tentang Penetapan Pasangan Capres dan Cawapres RI. Perjalan politik pasangan ini, dalam mengikuti tahapan pemilu juga mengalami pasang surut, namun satu hal yang patut di apresiasi adalah komitmennya dalam memanfaatkan

berbagai macam platform strategi kampanye.

Pertama platform partai, berdasarkan data yang ada AMIN merupakan kandidat Capres dan Cawapres dengan kekuatan koalisi partai terbesar kedua berdasarkan perolehan dan kedudukan kursi di DPR selain Nasdem, PKB dan PKS dengan total 167 kursi, AMIN juga memperoleh dukungan partai non parlemen yaitu partai UMMAT. Walaupun partai terbilang baru dan pertama kali mengikuti panggung demokrasi nasional, namun tentunya publik tidak bisa memandang sebelah mata, salah seorang pendiri partai ini adalah Prof. Dr. H. Muhammad Amin Rais, Ph. D, selain sebagai elit dan politikus senior, ia juga salah satu tokoh penting dan berpengaruh dalam perjalanan reformasi, kemudian ia mantan ketua Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR), sekaligus mantan Ketua Pimpinan Pusat Muhammadiyah sehingga basis konstituen hingga akar rumput tidak bisa diabaikan.



Gambar 1. Koalisi Partai Pendukung AMIN

Surya Paloh selaku Ketua Partai Nasdem dalam pernyataan sambutannya saat momentum deklarasi Anies baswedan dan Muhaimin Iskandar sebagai pasangan Capres dan Cawapres dikutip dari akun YouTube CNN Indonesia tanggal 2 September 2023 menegaskan bahwa:

“Kerjasama Nasdem, PKB, dan PKS dalam mengusung Anies baswedan dan Muhaimin

Iskandar sebagai pasangan Capres dan Cawapres tidak hanya berkomitmen memenangkan pemilu 2024 tetapi jauh dari itu koalisi partai ini penuh komitmen untuk memberi perubahan yang lebih baik bagi perjalanan bangsa dan republik dimasa yang akan datang” .

Kedua rekam jejak atau track record pasangan AMIN juga menjadi preferensi pagi publik dalam melakukan pelacakan melalui media sosial. Rekam jejak pasangan AMIN sebagai berikut:

H. Anies Rasyid Baswedan S.E., M.P.P., Ph. D sebagai Calon Presiden merupakan lulusan Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, kemudian melanjutkan pendidikan magister di Universitas Maryland dengan bidang keamanan internasional dan kebijakan ekonomi, selanjutnya gelar Ph.D diperoleh dari Northern Illinois University konsentrasi Ilmu Politik. Dalam perjalanan karirnya sebelum menjadi Gubernur DKI Jakarta pada tahun 2017-2022, juga pernah menjabat sebagai Menteri Pendidikan dan Kebudayaan tahun 2014-2016 serta Rektor Universitas Paramadina tahun 2007-2013.

Sementara Calon Wakil Presiden AMIN Dr (H.C). H. Abdul Muhaimin Iskandar, M. Si atau lebih dikenal sebagai Cak Imin juga merupakan lulusan dari Universitas Gadjah Mada Yogyakarta dengan konsentrasi Ilmu Komunikasi, kemudian lulusan Magister Ilmu Politik dari Universitas Indonesia dan memperoleh gelar kehormatan *honoris causa* (HC) bidang ilmu politik dari Universitas Airlangga Surabaya. Cak Imin dikenal luas di seluruh lapisan masyarakat sebagai santri, aktivis Nahdlatul Ulama (NU) dan politisi kawakan yang menahkodai Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) sejak tahun 2005 hingga sekarang, menjabat sebagai Wakil Ketua DPR RI tahun 1999-2004 dan 2019-2024, Wakil Ketua MPR RI tahun 2018-2019 bahkan pernah didaulat menjadi Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi pada kabinet Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) dan Boediono tahun 2009-2014. Rekam jejak kedua Capres dan Cawapres AMIN tersebut tentunya menjadi produk berharga dalam melancarkan aktivitas kampanyenya bersama tim.

Ketiga ada terkait karakteristik pasangan AMIN, dimana Anies Baswedan dengan latar belakang akademis, teknokrat dan birokrat, kaya akan gagasan, punya kemampuan komunikasi dan negosiasi global hal ini dibuktikan dengan forum-forum akademis yang sering dihadiri baik level nasional maupun mancanegara. Sementara Cak Imin selain dikenal luas sebagai politisi kawakan dan santri afiliasi NU juga piawai dalam melakukan negosiasi dengan seluruh elemen bangsa.

Promosi (*Promotion*) Kampanye Politik AMIN dalam Meraih Dukungan dan Mempengaruhi Opini Publik

Pengaruh promosi politik yang dilakukan pasangan AMIN beserta Tim Kampanye dalam upaya meraih dukungan dan mempengaruhi opini publik. Sejauh ini para kandidat pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden turut mewarnai dan meramaikan media sosial termasuk youtube beserta forum-forum akademis guna menyebarkan informasi terkait visi-misi dan program kampanye mereka tak terkecuali pasangan AMIN. Dari hasil identifikasi dan pengamatan peneliti sejumlah hastag youtube digunakan dalam mengkampanyekan pasangan AMIN. Bahkan dua diantaranya merupakan channel pribadi Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar, menariknya.

Tabel 3. Channel Youtube Kampanye Pasangan AMIN

No	Nama Hastag dan Channel Youtube	Keterangan
1	@aniesbaswedan	Memiliki jumlah subscriber sebesar 608.000. Jumlah video yang diunggah juga berjumlah 1.765. Jumlah penayangan sebesar 90.106.921 views.
2	@cakiminnow	Memiliki jumlah subscriber sebesar 78.300. Jumlah video yang diunggah juga berjumlah 222. Jumlah penayangan atau views sebesar 11.013.482 views.
3	#aminajadulu	Jumlah Jumlah video yang menggunakan hashtag tersebut mencapai 6.900, yang diunggah oleh 922 saluran. Jumlah penayangan video sebanyak 148.634.377 views.
4	#anisbaswedan	Jumlah video yang menggunakan hashtag tersebut mencapai 266.000, yang diunggah oleh 16.000 saluran. Jumlah penayangan video mencapai 1,2 miliar views.
5	#gusimin	Jumlah video yang menggunakan hashtag tersebut mencapai 2.100, yang diunggah oleh 377 saluran. Jumlah penayangan video sebesar 10.000.000 views.

6	#aminkanindonesia	Jumlah video yang menggunakan hashtag tersebut mencapai 476, yang diunggah oleh 108 saluran. Jumlah penayangan video tersebut juga cukup besar, yaitu 12.000.000.
7	#pilpres2024	Jumlah video yang menggunakan hashtag tersebut mencapai 175.000, yang diunggah oleh 12.000 saluran. Jumlah penayangan video 1,2 miliar views
8	#slepetimin	Jumlah video yang menggunakan hashtag tersebut mencapai 105, yang diunggah oleh 21 saluran. Jumlah penayangan video mencapai 2,4 juta views

Data di atas menunjukkan bahwa kanal YouTube Anies Baswedan maupun Muhaimin Iskandar (AMIN) memiliki jumlah subscriber yang cukup besar untuk ukuran kanal politik. Hal ini menunjukkan bahwa AMIN memiliki basis dukungan yang cukup besar di kalangan masyarakat Indonesia. Jumlah video yang diunggah oleh kanal tersebut juga cukup banyak. Hal ini menunjukkan bahwa AMIN cukup aktif dalam memproduksi konten di channel YouTubenya. Jumlah penayangan video kanal tersebut sangat besar. Hal ini menunjukkan bahwa konten-konten yang diunggah oleh kanal tersebut cukup menarik bagi masyarakat Indonesia.

Selanjutnya hastag #aminajadulu juga menjadi saluran yang cukup populer yang digunakan untuk mempromosikan AMIN sebagai Capres dan Cawapres Indonesia pada tahun 2024. Menariknya adalah hashtag ini digunakan oleh berbagai pihak, selain pendukung dan simpatisan AMIN juga bahkan lawan politik AMIN. Artinya hashtag ini cukup efektif dalam menarik perhatian masyarakat Indonesia, terbukti dari jumlah video yang diunggah dan jumlah views yang diperoleh. Dengan demikian hashtag #aminajadulu memiliki potensi untuk menjadi salah satu hashtag politik paling populer dalam menggalang dukungan dan mempengaruhi opini publik masyarakat Indonesia dalam menentukan sikap politiknya terhadap pasangan AMIN pada pilpres tahun 2024.

Selain pemanfaatan media sosial, pasangan AMIN juga secara intens melakukan sosialisasi dan kampanye *door to door*. Sejauh identifikasi dan pengamatan peneliti AMIN adalah salah satu kandidat yang cukup aktif menghadiri undangan pada forum-forum baik yang disediakan oleh jurnalis, influencer maupun lembaga-lembaga pendidikan dan

perguruan tinggi, antara lain melalui program Mata Najwa bertajuk Anis Baswedan Bicara Gagasan melalui channel Mata Najwa yang telah tayang sejak 21 September 2023 dan jumlah tayangan hingga sekarang sudah mencapai 2.997.525 miliar views. Selanjutnya masih pada program Mata Najwa yang bertajuk Eksklusif: Blak-Blakan Anies-Muhaimin yang tayang sejak tanggal 4 September 2023 dan jumlah tayangan hingga sekarang sudah mencapai 5.921.683 miliar views.

Kemudian program sarasehan Ikatan Alumni Universitas Negeri Makassar (IKA UNM) melalui channel Akbar Faisal Uncensored yang telah tayang sejak 20 November 2023 juga hingga sekarang sudah memperoleh 2.858.803 miliar views. Disamping itu program desak Anies yang intens telah, sedang dan akan dilakukan di sejumlah wilayah Indonesia menandakan preferensi sosialisasi dan kampanye AMIN dalam mendongkrak popularitas dan elektabilitas pada semua lapisan masyarakat. Dengan demikian dapat dipahami bahwa pasangan AMIN telah berhasil merancang strategi kampanye yang holistik dan efektif, mencakup media sosial, pertemuan langsung, dan partisipasi dalam berbagai program dan sarasehan. Sehingga strategi ini nampaknya memberikan dampak positif pada popularitas dan elektabilitas mereka, dan dapat menjadi pertimbangan serius oleh kandidat lain dalam persaingan politik.

Harga (*Price*) Kampanye Politik AMIN dalam Meraih Dukungan dan Mempengaruhi Opini Publik

Modal kampanye politik AMIN dari sisi finansial diketahui sangat minim bila dibandingkan dengan dana awal kampanye kandidat lainnya. Berdasarkan data KPU RI, dana kampanye AMIN hanya sebesar 1 miliar berbeda dengan kandidat 02 Prabowo-Gibran yang mencapai 31 miliar dan 03 Ganjar-Mahfud sebesar 23 miliar.

Komisi Pemilihan Umum (KPU) RI merilis dana awal kampanye untuk capres-cawapres yang berkontestasi dalam Pilpres 2024. Berikut laporan dana kampanye tiga pasangan capres-cawapres peserta Pemilu 2024 yang diakses pada laman KPU, 20 Desember 2023:

**ANIES BASWEDAN
MUHAIMIN ISKANDAR**



- Uang dari pasangan calon: **Rp 1 miliar**

TOTAL: RP 1 MILIAR

**PRABOWO SUBIANTO
GIBRAN RAKABUMING RAKA**



- Uang dari pasangan calon: **Rp 2 miliar**
- Barang dari partai politik atau gabungan partai politik: **Rp 600 juta**
- Jasa dari partai politik atau gabungan partai politik: **Rp 28.838.800.000**

TOTAL: RP 31.438.800.000

**GANJAR PRANOWO
MAHFUD MD**



- Uang dari pasangan calon: **Rp 100 juta**
- Uang dari partai politik atau gabungan partai politik: **Rp 2.950.000.000**
- Uang dari sumbangan pihak lain perseorangan: **Rp 1.670.999**
- Uang dari sumbangan pihak lain perusahaan dan/atau badan usaha nonpemerintah: **Rp 20.324.250.000**

TOTAL: RP 23.375.920.999

Gambar 2. Laporan Dana Kampanye Paslon Pilpres 2024

Anies Baswedan mengakui bahwa dibalik dana kampanye yang kurang, AMIN kemudian mengoptimalkan penggalangan dukungan yang bersifat swadaya, ia menjelaskan bahwa perjuangan AMIN bersifat swadaya, swakarya dan swakarsa, ini juga merupakan bagian strategi agar AMIN lebih dekat dan memiliki ikatan dengan aspirasi rakyat karena penggeraknya adalah rakyat yang notabenenya inginkan perubahan.

Lebih lanjut ketua DPP PKB, Dita Indah Sari menjelaskan bahwa wajar bila dana kampanye AMIN paling sedikit, sebab para pengusaha-pengusaha besar, oligarki-oligarki besar dan para capital besar merapat ke Paslon lain akibat intervensi hasil-hasil survei yang selama ini yang menunjukkan tren popularitas dan elektabilitas AMIN paling rendah sehingga para pengusaha, oligarki dan kapital kurang enggan berinvestasi ke Paslon AMIN dengan asumsi peluang memenangkan pilpres sangat kecil dibanding Paslon lainnya. Rendahnya finansial AMIN justru di siasati melalui kerjasama calon anggota legislatif (caleg). Artinya para caleg kampanye dirinya sekaligus kampanye AMIN, sehingga efisien dari segi finansial dan efektif dari segi waktu.

Sementara pada aspek psikologis bahwa dalam konteks politik, persepsi dan

preferensi pemilih juga sangat dipengaruhi oleh berbagai isu, janji kampanye, dan citra yang dibangun oleh kandidat selama kampanye. Pemilih dapat merasa nyaman atau tidak nyaman berdasarkan cara kandidat berkomunikasi, memahami isu-isu penting, dan bagaimana mereka merespons perhatian masyarakat. Terkait dengan hal ini instrument *price* yang digunakan cukup beraneka ragam dan semua terangkum melalui visi-misi AMIN.

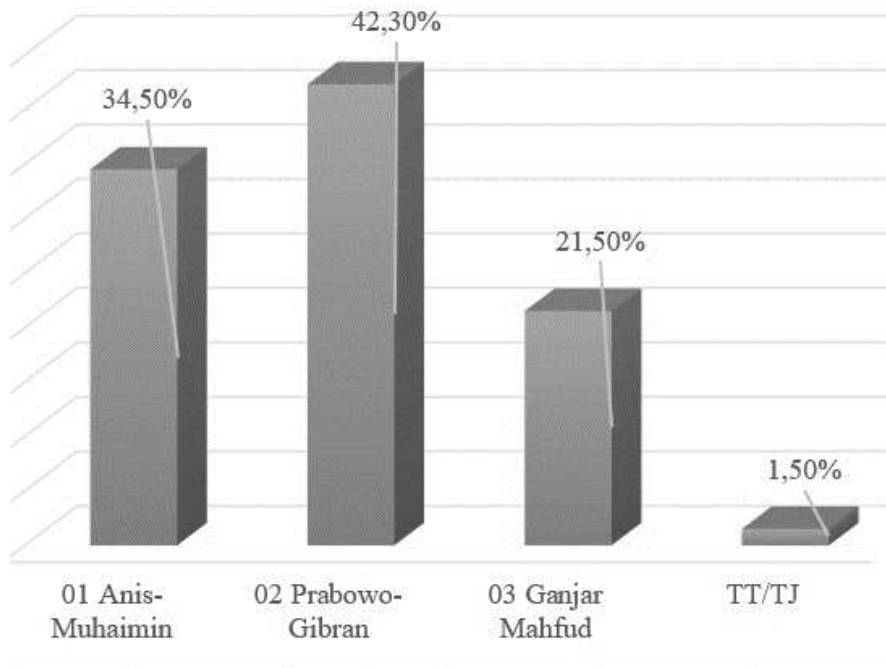
a. Visi

Indonesia Adil Makmur untuk Semua sementara

b. Misi

1. Memastikan Ketersediaan Kebutuhan Pokok dan Biaya Hidup Murah melalui Kemandirian Pangan, Ketahanan Energi, dan Kedaulatan Air.
2. Mengentaskan Kemiskinan dengan Memperluas Kesempatan Berusaha dan Menciptakan Lapangan Kerja, Mewujudkan Upah Berkeadilan, Menjamin Kemajuan Ekonomi Berbasis Kemandirian dan Pemerataan, serta Mendukung Korporasi Indonesia Berhasil di Negeri Sendiri dan Bertumbuh di Kancah Global.
3. Mewujudkan Keadilan Ekologis Berkelanjutan untuk Generasi Mendatang.
4. Membangun Kota dan Desa Berbasis Kawasan yang Manusiawi, Berkeadilan dan Saling Memajukan.
5. Mewujudkan Manusia Indonesia yang Sehat, Cerdas, Produktif, Berakhlak, dan Berbudaya.
6. Mewujudkan Keluarga Indonesia yang Sejahtera dan Bahagia sebagai Akar Kekuatan Bangsa.
7. Memperkuat Sistem Pertahanan dan Keamanan Negara, serta Meningkatkan Peran dan Kepemimpinan Indonesia dalam Arena Politik Global untuk Mewujudkan Kepentingan Nasional dan Perdamaian Dunia.
8. Memulihkan Kualitas Demokrasi, Menegakkan Hukum dan HAM, Memberantas Korupsi Tanpa Tebang Pilih, serta Menyelenggarakan Pemerintahan yang Berpihak pada Rakyat

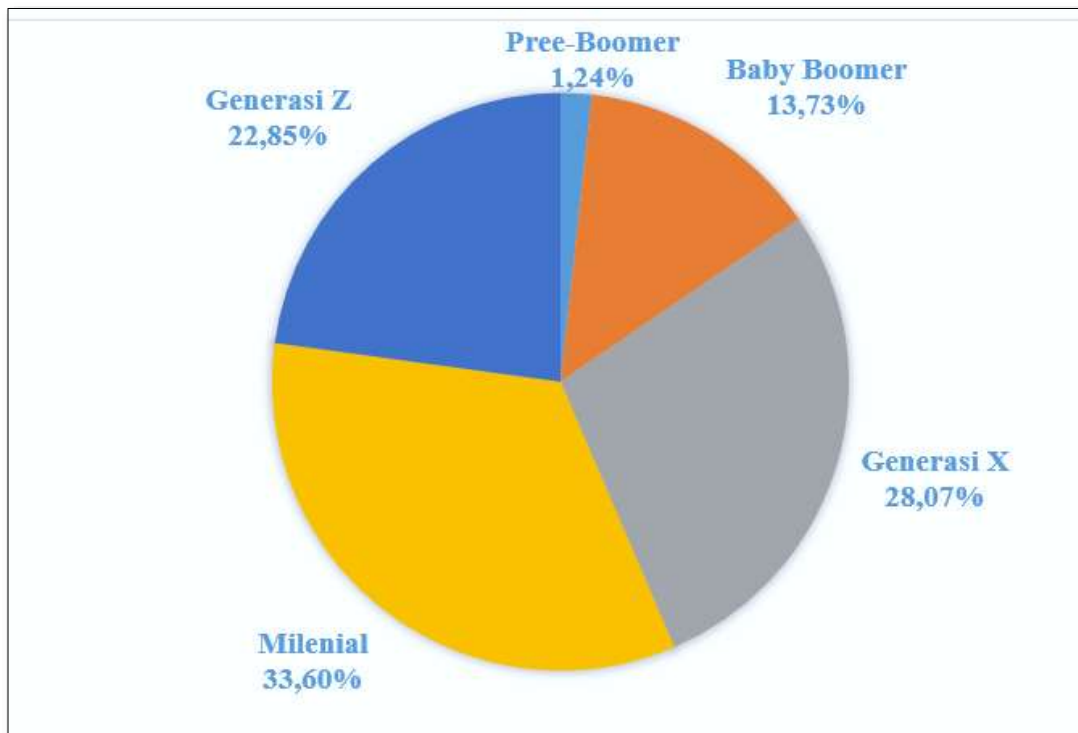
Dalam meraih simpati dan emosional publik AMIN menerapkan strategi dengan gerakan cepat atau dalam istilah sepak bola strategi menyerang dan agresif untuk memenangkan hati pemilih. Hal ini dibuktikan saat mengikuti debat capres-cawapres yang telah digelar oleh KPU RI. Penjelasan Visi-Misi dan Gagasan kepada seluruh lapisan masyarakat juga secara efektif telah, sedang dan akan dilakukan melalui program Desak Anies. Dampaknya adalah berdasarkan data yang dirilis oleh sejumlah lembaga survei menunjukkan adanya peningkatan elektabilitas AMIN secara signifikan bahkan telah berada di urutan kedua, sebagaimana ditunjukkan melalui grafik berikut:



Gambar 3. Grafik Elektabilitas Kandidat Capres dan Cawapres

Tempat (*Place*) Kampanye Politik AMIN dalam Meraih Dukungan dan Mempengaruhi Opini Publik

Sesuai dengan penjelasan pada Bab sebelumnya bahwa jumlah pemilih pada pemilu 2024 mendatang didominasi oleh generasi Milenial, Gen X dan Gen Z sehingga jelas menjadi rujukan penting bagi AMIN untuk menentukan tempat dan sasaran dalam melakukan kampanye politiknya, terutama untuk menyasar Generasi Milenial dan Gen Z yang identik sebagai generasi *digital native* atau generasi yang dinamika kehidupannya diiringi dengan disrupsi globalisasi dan digitalisasi.



Gambar 4. Grafik Persentase Pemilih Lintas Generasi

Salah satu juru bicara Timnas AMIN menjelaskan bahwa salah satu fokusnya adalah melibatkan Generasi Milenial dan Generasi Z dalam bersama-sama menyongsong perubahan dan memajukan bangsa, bahkan ia mengatakan bahwa generasi tersebut ikut terlibat dalam menyumbang ide dan visi AMIN. Penyerapan aspirasi, gagasan dan ide kaum muda milenial tersebut juga secara khusus melalui portal <https://gagasankita.id/> yang telah disediakan oleh AMIN sejak tahun 2022 silam.



Gambar 5. Portal Gagasan Kita

Selain itu AMIN juga memiliki platform kampanye yang sangat kreatif yang tidak menysar pada kalangan akademisi namun juga menysar masyarakat pedesaan termasuk memperluas segmentasi kampanye ke lingkungan nelayan, pedagang pasar dan petani, melalui Program Desak Anies untuk platform kampanye Anies Baswedan dan Slepét Imin untuk platform kampanye Muhaimin Iskandar terutama untuk menjangkau dan menyampaikan gagasan mereka kepada para pemilih pemula. Program Desak Anies selain kreatif juga efektif dalam menyampaikan pesan dan gagasan dalam bentuk komunikasi langsung serta Tanya jawab untuk mengetahui apa yang akan dilakukan pasangan AMIN ketika terpilih, demikian pula dengan program Slepét Imin yang memiliki format yang sama, namun memberi ruang dan kesempatan bagi Muhaimin Iskandar sebagai calon Wakil Presiden untuk ikut andil dalam menyampaikan pesan dan gagasan kampanye mereka.

5. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian dan analisis mengenai strategi pemasaran politik pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden, Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar (AMIN), pada Pilpres 2024, maka dapat disimpulkan bahwa Pertama, pasangan ini memiliki dukungan yang kuat dari koalisi partai dan partai non-parlemen, serta rekam jejak yang positif. Kedua, strategi promosi melalui media sosial, khususnya YouTube, terbukti efektif dengan channel pribadi yang memiliki jumlah subscriber yang besar dan penggunaan hashtag populer seperti #aminajadulu. Ketiga, meskipun dana kampanye terbatas, AMIN berhasil mengoptimalkan dukungan swadaya dan menjalin kerjasama dengan calon anggota legislatif. Terakhir bahwa tempat dan sasaran kampanye AMIN

sesuai dengan karakteristik pemilih pada Pilpres 2024, terutama generasi Milenial dan Gen Z. Melibatkan mereka melalui portal kreatif seperti <https://gagasankita.id/home> dan program Desak Anis serta Slepet Imin untuk mencapai berbagai segmen masyarakat.

Daftar Pustaka

- Andrias, Moh. Ali dan Taufik Nurohman. 2013. "Partai Politik Dan Pemilukada (Analisis Marketing Politik Dan Strategi Positioning Partai Politik Pada Pilkada Kabupaten Tasikmalaya)." *Jurnal Ilmu Politik Dan Pemerintahan* 1 (3): 352-72. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jipp/article/view/MAATN>.
- Ardha, Berliani. 2014. "Social Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 Di Indonesia." *Jurnal Visi Komunikasi* 13 (01): 105-20.
- Budiyono. 2016. "Media Sosial Dan Komunikasi Politik: Media Sosial Sebagai Komunikasi Politik Menjelang PILKADA DKI Jakarta 2017." *Jurnal Komunikasi* 11 (1): 47-62.
- Butler, Patrick, and Neil Collins. 2001. "Payment on Delivery - Recognising Constituency Service as Political Marketing." *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/eum0000000005956>.
- Creswell, John W. 2012. "Research Design: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan Mixed (Edisi Ketiga)." *Pustaka Pelajar*.
- — —. 2015. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset. Mycological Research*.
- Dermody, Janine, and Richard Scullion. 2001. "Delusions of Grandeur? Marketing's Contribution to 'Meaningful' Western Political Consumption." *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/eum0000000005960>.
- Handika, Rian, and Alia Azmi. 2020. "Marketing Politik Calon Legislatif Generasi Milenial (Strategi Pemenangan Manufer Putra Firdaus Dalam Pemilu Legislatif." *Journal of Civic Education* 3 (1): 61-73.
- Henneberg, Stephan C., Margaret Scammell, and Nicholas J. O'Shaughnessy. 2009. "Political Marketing Management and Theories of Democracy." *Marketing Theory*. <https://doi.org/10.1177/1470593109103060>.
- Hooley, Graham, Nigel F Piercy, Brigitte Nicoulaud, and John M Rudd. 2017. *Marketing Strategy & Competitive Positioning. Pearson Education Limited*.
- Mathaisel, Dennis F.X., and Clare L. Comm. 2021. "Political Marketing with Data Analytics." *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00097-1>.
- Meykristi, Celciane, Ventje Tamowangkay, and Trilke Tulung. 2023. "Peran Media Sosial Sebagai Sarana Marketing Politik Partai Solidaritas Indonesia (PSI) Provinsi Sulawesi Utara." *Jurnal Sam Ratulangi Politics Review* 1 (1): 1-6.
- Niffenegger, Phillip B. 1989. "Commentary: Strategies for Success from the Political Marketers." *Journal of Consumer Marketing* 6 (1): 45. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002539>.
- Firmanzah. 2008. "Marketing Politik : Antara Pemahaman Dan Realitas." *Yayasan Obor Indonesia*.

- Pykett, Jessica, Rhys Jones, Marcus Welsh, and Mark Whitehead. 2014. "The Art of Choosing and the Politics of Social Marketing." *Policy Studies*. <https://doi.org/10.1080/01442872.2013.875141>.
- Romadhan, Mohammad Insan. 2018. "Personal Branding Jokowi Dalam Mempertahankan Brand Image Melalui Video Blog Youtube." *MetaCommunication; Journal of Communication Studies* 3 (2): 76–93.
- Rothschild, Michael L. 1978. "Political Advertising: A Neglected Policy Issue in Marketing." *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1177/002224377801500108>.
- Santiyuda, Putu Cemerlang, Ni Luh Ramaswati Purnawan, and Ni Made Ras Amanda Gelgel. 2023. "Kampanye #Berkaingembira Dalam Membangun Kesadaran Generasi Z Akan Budaya Berkain." *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi* 12 (1): 1–12. <https://doi.org/10.35508/jikom.v12i1.7365>.
- Smith, Gareth, and Andy Hirst. 2001. "Strategic Political Segmentation - A New Approach for a New Era of Political Marketing." *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/eum0000000005958>.
- Tosepu, Yusrin Ahmad. 2018. "Media Baru Dalam Komunikasi Politik (Komunikasi Politik Di Dunia Virtual)." *Jakad Media Publishing*, 1–206.
- Utomo, Wisnu Prasetya. 2013. "Menimbang Media Sosial Dalam Marketing Politik Di Indonesia: Belajar Dari Jokowi-Ahok Di Pilkada DKI Jakarta 2012." *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 17 (1): 67–84.