

KOMUNIKASI POLITIK MUHAMMAD DWIKI RAMADHANI DALAM MEREBUT DUKUNGAN KALANGAN GENERASI MILENIAL PADA PEMILU 2019

Linawati^{1*}, Raldo Rezky M. L. Toruan², Purba Indra Gumelar³, Khairunnisa Al-Araf⁴

^{1,3,4}Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang, Indonesia

²Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia

*linawati@unis.ac.id

Abstract

This study examines the political communication strategy of 22-year-old Muhammad Dwiki Ramadhani who was able to win the 2019 election so that he became the youngest member of the Tangerang City DPRD from the millennials. The importance of studying communication strategy as one of the studies of political communication strategies, in addition to enriching the study of science from political communication strategies and can also be used in this case Public Relations and political consultants to apply political communication strategies so that they can win elections with the right political communication strategies. The purpose of this study is to analyze the political communication strategy of the millennial generation so that it becomes one of the concepts offered for the use of political communication strategies. This research uses qualitative research methods with the type of case study research, where researchers in collecting data use in-depth interviews and observation and documentation studies. So that scientific studies of political communication strategies are described in depth. The results showed that Muhammad Dwiki Ramdhani's political communication strategy applied political communication management theory through the stages of segmenting, targeting, and positioning.

Keywords: strategy; political communication; politicians; millennial

Abstrak

Penelitian ini mengkaji mengenai strategi komunikasi politik Muhammad Dwiki Ramadhani berusia 22 tahun dapat memenangkan Pemilu 2019, sehingga ia menjadi Anggota DPRD kota Tangerang yang termuda dari kalangan milenial. Pentingnya menelaah strategi komunikasi sebagai salah satu kajian startegi komunikasi politik, selain memperkaya kajian ilmu dari strategi komunikasi politik dan juga bisa di manfaatkan dalam hal ini Humas maupun konsultan politik untuk menerapakan strategi komunikasi politik sehingga bisa memenangkan pemilu dengan strategi komunikasi politik yang tepat. Tuju penelitian ini untuk untuk menganalisis strategi komunikasi politik generasi milenial sehingga menjadi salah satu tawaran konsep penggunaan strategi komunikasi politik.. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus, dimana peneliti dalam melakukan pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, serta observasi dan studi dokumentasi, sehingga kajian keilmuan mengenai strategi komunikasi politik terdeskripsi dengan mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik Muhammad Dwiki Ramdhani menerapkan teori manajemen komunikasi politik melalui tahapan *segmenting, targeting* dan *positioning*.

Kata Kunci : strategi; komunikasi politik; politisi; milenial

PENDAHULUAN

Komunikasi dipandang sebagai aktivitas yang tidak terpisahkan dari

keseharian manusia di berbagai bidang, termasuk dalam aktivitas politik. Kajian keilmuan sinergi antara komunikasi dan

politik, atau yang biasa disebut dengan komunikasi politik. Komunikasi politik kian hari menjadi kajian yang menarik sebagai sebuah disiplin ilmu. Komunikasi politik memang masih tergolong baru, namun sesungguhnya penelaahan komunikasi dan politik, serta pemanfaatan komunikasi untuk kepentingan politik telah berlangsung sangat lama.

Brand image suatu sosok politisi dapat mempengaruhi suara rakyat, sosok muda yang tergambar dalam representasi politik memberikan angin segar untuk generasi muda dalam kancah perpolitikan. Fenomena tersebut turut menyumbang semangat dan menyebarluaskannya kepada orang lain, sehingga memengaruhi seseorang untuk terjun ke dalam bidang perpolitikan. Oleh karena itu, pada pemilu 2019 yang lalu banyak muncul politisi muda yang ikut meramaikan pesta demokrasi periode 2019. *Brand image* seorang politisi junior ternyata dapat memengaruhi hati rakyat agar memilihnya sehingga cita-cita aktor politik dapat tercapai. Walaupun tergolong minim pengalaman dalam kancah perpolitikan nasional, tetapi para aktor politik junior dapat meyakinkan pemilih sehingga mendapat dukungan suara (Al-Husainni & Fuady, 2016). Hal tersebut dapat menjadi indikasi, bahwa kini politisi muda telah mendapat karpet merah yang disediakan oleh masyarakat untuk mewujudkan cita-cita mereka.

Penggunaan media yang disematkan pada strategi komunikasi politik para politisi, merupakan salah satu cara dalam memperkenalkan sosok calon politik muda yang minim pengalaman. Hal tersebut lantaran kini media, khususnya media sosial merupakan salah satu teknologi yang mampu untuk menciptakan personal branding tokoh politik. Terdapat banyak calon politisi yang memanfaatkan media sebagai alat yang efektif dalam membentuk *personal branding*nya (Sitanggang & Dharmawan, 2016).

Sebagai perpanjangan tangan para politisi, media dapat dianggap sebagai komunikator politik (alat komunikasi) yang memiliki keterkaitan dengan suatu konsep dalam menciptakan brand atau citra politisi (Badri, 2021). Oleh karena itu, media dapat dikatakan sebagai alat penting dalam kancah perpolitikan, pasalnya, *brand image* atau citra politik yang dibentuk oleh media, dapat menciptakan kepercayaan publik atau masyarakat, sehingga tujuan partai atau aktor politik dapat tercapai.

Masyarakat Indonesia, tak terkecuali masyarakat Kota Tangerang yang memiliki tingkat keheterogenan yang berbeda-beda, turut menjadi tantangan bagi para aktor politik. Pasalnya, para aktor politik harus dapat menyentuh hati masyarakat dengan memanfaatkan praktik marketing komunikasi politik (Kango, 2014). Implementasi komunikasi politik yang dilakukan oleh para aktor politik dapat menjadi jembatan bagi ide atau gagasan aktor politik dengan masyarakat. Sehingga, pesan para aktor politik dapat memengaruhi calon pemilihnya guna terwujudnya tujuan partai atau aktor politik tersebut.

Marketing politik dapat menjadi jawaban bagi para aktor politik muda yang masih diragukan jam terbangnya di bidang politik. Hal tersebut relevan dengan kepercayaan publik terhadap politisi muda dalam memimpin negeri yang terbilang masih menjadi perdebatan. Pasalnya, politisi muda yang berusia antara umur 18 hingga 25 tahun dan politisi senior yang berusia 25 tahun ke atas masih terbilang kurang dalam parlemen. Maka salah satu strategi komunikasi termasuk komunikasi persuasif merupakan salah satu strategi komunikasi politik yang memainkan peranan penting dalam memengaruhi pemilih (Koa, 2018).

Keterwakilan politisi muda dalam politik merupakan sebuah kemenangan politik, tetapi tidak dipungkiri, bahwa publik masih mempertanyakan pengalaman para aktor politik muda, serta tingkat kematangan diri karena berkaitan dengan umur, maka

dengan usia yang relatif muda tersebut menjadi dilematis peran representasi mereka (politisi) sebagai kaum muda (Winsvold, Ødegård, & Bergh, 2017). Dewasa ini pasca orde baru, tepatnya semenjak era reformasi, atmosfer demokrasi di Indonesia telah menunjukkan suatu perkembangan. Hal tersebut ditunjukkan dengan terbukanya kesempatan bagi berbagai aktor politik untuk turut andil dalam pesta demokrasi (Kango, 2014).

Muhammad Dwiki Ramadhani, merupakan Anggota DPRD Kota Tangerang termuda yang masih berusia 22 tahun pada saat Pemilihan Umum (Pemilu) Anggota DPRD Kota Tangerang tahun 2019. Muhammad Dwiki Ramadhani mencalonkan diri sebagai Anggota DPRD Kota Tangerang yang diusung oleh Partai Amanat Nasional (PAN) membuatnya percaya diri masuk ranah perpolitikan dengan usia relatif muda, yaitu 22 tahun. Fenomena ini menjadi hal yang menarik, pasalnya, dengan usianya yang masih relatif muda, yakni berusia 22 tahun pada saat pemilu Anggota DPRD Kota Tangerang tahun 2019 tersebut, Muhammad Dwiki Ramadhani bisa memenangkan hati rakyat untuk memilihnya. Sehingga, Muhammad Dwiki Ramadhani dapat menyandang gelar Anggota DPRD termuda di Kota Tangerang periode 2019-2024.

Fenomena tersebut menjadi menarik, pasalnya menurut Milbrath dan Goel (1997) dalam (Statistik., 2018), mengatakan bahwa terdapat 3 (tipe) pola pikir kelompok milenial, yaitu: 1) tipe apatis, tipe apatis dapat dikatakan sebagai tipe yang alergi terhadap politik, bahkan enggan memiliki hubungan dengan politik; 2) tipe spektator, tipe spektator masih menggunakan hak pilihnya, walaupun mereka enggan atau tidak begitu tertarik dengan politik; dan 3) tipe gladiator, tipe yang terakhir merupakan tipe yang aktif dalam bidang politik, mereka seperti seorang aktivis partai, aktivis organisasi, dan pekerja kampanye. Para aktor politik dapat dikategorikan sebagai tipe gladiator, pasalnya mereka berperan aktif

sebagai orang-orang yang mememgang cita-cita atau harapan politiknya.

Representasi politik merupakan hal yang sangat penting untuk para pejuang kuasa politik. Pejuang kuasa politik merupakan orang yang harus menampilkan sosok yang menarik dan agar mendapat hati di pemilihnya, guna menyulap para aktor politik sehingga dapat disukai oleh masayarakat, diperlukan strategi komunikasi politik (Strikovic, van der Meer, van der Goot, Bos, & Vliegenthart, 2020). Strategi komunikasi diperlukan untuk menarik hati pemilih, strategi komunikasi politik memainkan peranan penting dalam sebuah partai politik atau organisasi. Oleh karena pentingnya peran strategi komunikasi politik, maka ia harus menyesuaikan diri dengan konteks dan kebutuhannya (Steyn, 2018).

Kesuksesan aktor politik tidak terlepas dari strategi komunikasi politik. Pasalnya, cita-cita partai politik dapat tercapai dengan adanya berbagai pesan yang berhasil disampaikan oleh partai politik kepada pemilihnya, sehingga publik menerima gagasan atau ide para aktor politik yang akan berimbang pada perubahan sikap atau perilaku publik sesuai yang diinginkan oleh aktor politik. Penyebaran informasi, baik secara verbal maupun non verbal, antara para aktor politik (sumber) dengan publik (penerima) tidak terlepas dari kerangka referensi dan bidang pengalamannya (Rachmiatie, Hasbiansyah, Khotimah, & Ahmadi, 2013). Terlebih, jika interaksi para aktor politik dengan publiknya berada di media yang tepat. Hal tersebut dapat membantu para aktor politik untuk mewujudkan cita-citanya. Oleh karena itu, dengan hadirnya strategi komunikasi, para aktor politik dapat mentransmisikan pesan atau informasi berdasarkan suatu pertimbangan dari efek yang akan dihasilkan.

Partai politik harus mengembangkan konsep yang sesuai dengan marketing politiknya, partai politik harus melihat kondisi wilayah pemilihannya, serta harus mengembangkan konsep-konsep dalam

marketing politik (Falasca & Grandien, 2017). Maka diperlukan komunikasi yang tepat karena komunikasi merupakan alat persuasif yang mempunyai pengaruh dan dapat dipengaruhi. Perencanaan komunikasi politik yang dilakukan partai merupakan keberhasilan dalam kemenangan merebut suara. Variabel tersebut merupakan perencanaan strategi komunikasi politik yang digunakan banyak partai politik dalam meraih dukungan suara rakyat (Jeffri, 2021).

Signifikannya peran komunikasi politik dalam mendapat dukungan dari pemilih sejalan dengan data KPU pada pemilu tahun 2019. Menurut data KPU tersebut, terdapat 5 (lima) partai yang tidak lolos dalam *parliamentary threshold* yang ditetapkan sebanyak 4%. Ketidakberhasilan parta-partai tersebut dalam *parliamentary threshold*, salah satunya disebabkan oleh gagalnya partai politik dalam mengimplementasikan komunikasi politik yang elegan dan efektif (Anna Valiana, 2016).

Strategi komunikasi merupakan suatu konsep yang banyak diadopsi dari berbagai ilmu ekonomi. Politik atau biasa ditemukan pada istilah militer dalam peperangan, namun kata “strategi” merujuk pada seperangkat komponen atau unsur dalam komunikasi yang sangat spesifik berdasarkan konteks yang dihadapi untuk mencapai keberhasilan atau efektifitas komunikasi menyebutkan bahwa dalam strategi komunikasi akan ada perencanaan, taktik, pengenalan lapangan (*fact finding*), perhitungan lingkungan/ekologi komunikasi, pelaksanaan sampai pada target sasaran.

Dengan demikian strategi komunikasi dalam satu konteks atau sebuah situasi, tidak akan dapat diterapkan sama persis dalam konteks lain. Namun demikian peran dan fungsi strategi komunikasi dalam sebuah lembaga atau aktivitas komunikasi sangat penting untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum Thomson dan Strickland (2001) merumuskan tujuan manajemen strategi dalam (Meilani &

Sutrisno, 2014) sebagai berikut: Pertama, visi organisasi atau perspektif harus dimiliki dan dijadikan acuan dalam mengatur lebih lanjut aktivitas komunikasi. Kedua, menetapkan serangkaian rencana yang diturunkan dari visi dan misi, perencanaan yang tepat juga berangkat dari serangkaian data dan informasi yang ditemukan di lapangan (*fact finding*). Ketiga, menetapkan taktik, yaitu langkah-langkah praktis yang harus ditempuh, dengan sudah mempertimbangkan kemampuan internal serta situasi atau keadaan lapangan. Keempat, meletakkan posisi atau kedudukan organisasi maupun program komunikasi dalam konteks lingkungan yang dihadapi, termasuk menempatkan berbagai komponen komunikasi seperti komunikator, sumber, pesan serta target sasaran; Kelima adalah menyusun pola aktivitas komunikasi, sehingga strategi menjadi jelas dan dapat diikuti atau dijalankan oleh semua pelaku komunikasi.

Kelima unsur tersebut bila dijelaskan bahwa strategi komunikasi politik yang terkait dengan partisipasi partai politik secara spesifik sukar ditentukan, oleh karena itu, keberagaman kondisi internal dan lingkungan budaya setempat. Strategi komunikasi berarti mempertimbangkan *a specific environmental setting*; yaitu, hubungan kaum wanita dengan lingkungannya dalam konteks politik yang spesifik, seperti dalam rekrutmen keanggotaan atau pemimpin dalam partai, kampanye, negosiasi, rapat sehari-hari, sidang parlemen, temu konstituen dan aktivitas lainnya. Dalam proses komunikasi ini, semua transmisi informasi politik antara kaum partai politik sebagai sumber atau komunikator dan sebaliknya sebagai penerima; menggunakan pesan verbal dan non verbal, tidak lepas dari *frame of reference* dan *field of experience*-nya.

Untuk itu pengorganisasian, isi pesan, perangkaian bahasa dan penampilan simbol yang akan disampaikan, harus mempertimbangkan efek yang bakal

dihasilkan. Sebagai komunikator, kaum partai politik harus selektif mentransmisikan atau menolak sebuah pesan, mengulang-ulang atau meringkas pesan dalam rangka mengambil keputusan yang tepat bagi lawan bicaranya.

Marketing politik diyakini dapat meningkatkan ikatan rasional maupun emosional kontestan dengan para pendukungnya. Serangkaian aktivitas marketing politik membuat hubungan antara kontestan dengan konstituen menjadi lebih intens. Masyarakat kritis adalah masyarakat yang mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan, juga mengetahui mengekspresikannya. Masyarakat yang kritis akan melakukan kontrol sosial terhadap setiap kebijakan dan aktivitas politik yang dilakukan pemerintah maupun kontestan. Masing-masing pihak akan dapat melakukan kontrol terhadap pihak lain. Masyarakat yang kritis menuntut adanya praktik politik yang lebih transparan dan terbuka. Masyarakat tidak hanya memerhatikan hal-hal yang bersifat nyata dan tampak di permukaan, namun juga perlu mengetahui proses disusunnya suatu keputusan politik (Firmanzah, 2008).

Strategi marketing politik adalah bagaimana marketing politik yang dijalankan menjadi efisien dan mencapai target yang diharapkan, adapun strategi marketing politik antara lain: *segmentating*, *targeting* dan *positioning*. Segmentasi yaitu pengelompokan pemilih (*voters*) menurut karakteristik yang ada di masyarakat. Segmentasi berfungsi untuk menyusun program kerja partai dan kandidat, terutama cara berkomunikasi dan membangun interaksi dengan masyarakat.

Dengan kata lain proses pengelompokan pasar disebut dengan segmentasi dan kelompok yang dihasilkan disebut sebagai segmen. Para komunikator politik (politikus, professional politik, dan lain-lain) harus mempunyai kemampuan untuk mengemas dan mengkomunikasikan pesan politiknya yang disesuaikan dengan

audience yang tepat. Selanjutnya segmentasi akan di lanjutkan menjadi *targeting*. *Targeting* adalah menyeleksi, memilih dan menjangkau masyarakat yang akan ditetapkan sebagai kelayak sasaran kegiatan pemasaran politik. Perencanaan dan targeting yang matang akan menghasilkan *positioning*. *Positioning* adalah sesuatu yang dilakukan terhadap pikiran calon voters, yakni menempatkan produk (partai politik atau kandidat) pada pikiran calon voters. *positioning* adalah bagaimana anda membedakan diri anda sendiri dalam pikiran calon konsumen anda atau bagaimana menempatkan seorang kandidat atau sebuah partai dalam pikiran para pemilih.

Hadirnya sosok muda yang turut serta dalam meramaikan pesta demokrasi pada Pemilu Anggota DPRD Kota Tangerang periode 2019 menjadi suatu fenomena menarik. Pasalnya, fenomena tersebut tergolong baru. Tentu hadirnya sosok muda atau kaum milenial pada pesta demokrasi, dapat memberikan warna yang berbeda.

Penelitian terdahulu yang dijadikan referensi pada penelitian ini adalah dengan judul Strategi Komunikasi Politik Kader Muda Partai Gerindra (Al-Husaini & Fuady, 2016) penelitian ini mengkaji Strategi Personal Branding yang dilakukan kader muda Partai Gerindra kepada masyarakat dan Untuk mengetahui makna Political Branding bagi kader muda Partai Gerindra persamaan pada penelitian ini kandidat politik yang terbilang umur yang masih muda. kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa political branding sebagai bagian dari aktivitas politik yang dijalankan oleh Al-Haddad diantara adalah sebagai bagian dari kampanye politik, sebagai sebuah cara untuk mengkomunikasikan pesan politik kepada masyarakat, baik yang terkait dengan pemilu legislatif maupun pesan lain seperti rekam jejak seorang politisi selepas pemilu, kemudian political branding juga dimaknai sebagai upaya komunikasi politik dengan terjun langsung ke masyarakat dengan melakukan pendekatan yang konsisten pada

komitmen, sebagai upaya politik yang akan mampu memberikan pengaruh pada pemberian suara rakyat pada saat pemilu kepada para politisi yang menjadi peserta pemilu.

Penelitian kedua dengan judul Strategi Komunikasi Politik Amran Mahmud Dalam Kemenangan Pemilihan Umum Kepala Daerah Kabupaten Wajo 2019-2024 (Jeffri, 2021). Penelitian tersebut mengkaji strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh Amran Mahmud kepada masyarakat Wajo dalam momentum pemilihan kepala daerah Wajo periode 2019-2024. Adapun kesamaan penelitian yang peneliti tulis dengan penelitian ini, ialah: 1) Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Amran Mahmud juga meliputi teori manajemen pemasaran komunikasi politik, seperti *positioning*, *targeting*, *segementing*, *branding*, dukungan, dan anggaran; 2) Amran Mahmud juga membentuk hubungan dengan kaum muda, stakeholders, serta orang tua dengan menggunakan pendekatan langsung atau tatap muka; dan 3) Amran Mahmud juga merupakan salah satu anggota Partai Amanat Nasional, selain itu, ia juga merupakan ketua DPD PAN tahun 2010-2017 dan ketua DPD PAN tahun 2017-2022 Kabupaten Wajo.

Kesamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini bahwa objek penelitiannya komunikasi politik politisi muda. Tetapi ada perbedaan pada penggunaan teori dan konsep dalam menjawab tujuan penelitian. Sehingga penelitian ini mempunyai perbedaan selain lokasi penelitian juga partai yang mengusung mereka juga berbeda.

Dari latarbelakang penelitian yang disampaikan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kemenangan Muhammad Dwiki Ramadhani yang berusia 22 tahun dalam penggunaan strategi komunikasi politik. Penelitian ini menjadi salah satu acuan dalam analisis strategi komunikasi politik, perlunya menelaah ini menjadi kajian-kajian politik sehingga bisa di

manfaatkan dalam penggunaan strategi komunikasi politik. Penting ragam kajian strategi komunikasi politik ini menjadi hal yang menarik yang bisa di manfaatkan sebagai acuan dalam menerapkan strategi komunikasi

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Sebagaimana disebutkan oleh (Yin, 2019) bahwa penelitian studi kasus merupakan penyelidikan empiris yang menyelidiki fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata dan sedang berlangsung. Penelitian ini untuk mengeksplorasi atau memahami makna yang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Penelitian ini menerapkan cara pandang penelitian yang induktif, berfokus pada makna individual dan menerjemahkan kompleksitas suatu persoalan (Creswell, 2018). Penelitian ini berusaha mendeskripsikan gambaran mengenai strategi komunikasi politik yang digunakan oleh Muhammad Diki Ramadhani, di usia nya 22 tahun dari Partai Amanat Nasional Kota Tangerang memenangkan pemilu tahun 2019, studi kasus di sini kekhasan strategi komunikasi politik yang digunakan oleh Muhammad Dwiki Ramadhani dengan usia 22 tahun bisa memenangkan Pemilu 2019.

Peneliti melakukan wawancara dengan Ketua Partai Amanata Nasional kota Tangerang dan juga sekaligus anggota dewan DPRD kota Tangerang yang terpilih yaitu Muhammad Diki Ramadhani teknik pengumpulan selanjutnya peneliti melakukan observasi terkait dengan aktivitas kampanye yang telah dilakukan oleh Muhammad Dwiki Ramadhani pada Pemilu 2019 observasi dilakukan di media sosial Muhammad Dwiki Ramadhani, dalam melakukan teknis analisis data mengacu pada penelitian kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan strategi komunikasi Muhammad Dwiki Ramadhani yang dilakukan oleh tim suksesnya telah membuat perencanaan dengan sebaik-baiknya. Hal tersebut mengacu pada teori manajemen pemasaran komunikasi politik, yaitu *segmentating, positioning, dan targeting*. Dari hasil wawancara dan observasi penelitian, peneliti mengatakan bahwa Muhammad Dwiki Ramadhani merencanakan *segmentating* sebagai upaya untuk mengidentifikasi dan memetakan struktur, serta karakteristik masyarakat. Hal tersebut sebagai langkah awal bagi seorang aktor politik dalam memperkenalkan dirinya melalui komunikasi politik.

Menurut (Firmanzah, 2008), upaya yang dilakukan tim kampanye Muhammad Dwiki Ramadhani dalam segmentasi pasar yang ada pada wilayah Dapil IV Kota Tangerang. Ia memperhatikan karakteristik warga wilayah pada dapil IV Kota Tangerang, yaitu Kecamatan Karang Tengah yang memiliki jumlah penduduk 101.665 jiwa dan Kecamatan Ciledug yang memiliki jumlah penduduk 124.396 jiwa. Oleh karena mempelajari karakteristik masyarakat pada Dapil IV Kota Tangerang, yang akhirnya menjadi acuan untuk tim kampanye Muhammad Dwiki Ramadhani dalam melakukan strategi komunikasi politik yang dilakukan olehnya.

Karakteristik masyarakat Ciledug dan Karang Tengah didominasi oleh sektor perdagangan dan jasa, karena kedua wilayah tersebut, berbasan langsung dengan wilayah DKI Jakarta, maka pusat perdagangan dan perbelanjaan berada pada wilayah Ciledug dan Karang Tengah.

Muhammad Dwiki Ramadhani mengidentifikasi karakteristik para calon pemilihnya. Berdasarkan hal tersebut, dikatakan bahwa, seorang pedagang adalah jiwa penggerak perekonomian, maka dari itu menjadi sebuah perencanaan strategi komunikasi politik tim pemenangan Muhammad Dwiki Ramadhani. Karakteristik masyarakat Ciledug dan Karang tengah

menunjukkan berbagai segmentasi pasar, seperti orang tua, kaum dewasa, dan anak muda, yang bisa disebut sebagai pemilih pemula. Pemetaan karakteristik tersebut, mengantarkan tim pemenangan Muhammad Dwiki Ramadhani pada strategi komunikasi politik, contohnya adalah, anak remaja yang identik dengan media sosial. Selain itu, diskusi langsung kepada masyarakat Dapil IV Kota Tangerang sering dilakukan oleh Dwiki Ramadhani, hal tersebut bertujuan untuk mendengar keluhan masyarakat sebagai para calon pemilih, sehingga nantinya sebagai aktor politik, Muhammad Dwiki Ramadhani dapat mentransmisikan pesan-pesan politik berupa ide atau gagasannya kepada masyarakat.

Selain metode diskusi langsung, komunikasi politik Muhammad Dwiki Ramadhani juga mengimplementasikan metode strategi *door to door*. Metode komunikasi politik tersebut dilakukan sebagai bentuk dari *segmentating* Dwiki Ramadhani kepada para calon pemilihnya, khususnya pemilih orang tua. Selain dengan adanya acuan dari *segmentating* tersebut, tim pemenangan Dwiki Ramadhani juga memperhatikan psikologis yang berhubungan dengan karakter masyarakat, khususnya para calon pemilihnya. Sehingga sisi kedekatan yang dibangun oleh masyarakat yang menjadi target kemenangan bisa tercapai. *Segmentating* lain yang dilakukan oleh Muhammad Dwiki Ramadhani, ialah menyasar para tokoh masyarakat yang ada di Dapil IV Kota Tangerang. Pasalnya, tokoh masyarakat memiliki peranan penting sebagai *key opinion leader* dalam meyakinkan masyarakat untuk memilih Muhammad Dwiki Ramadhani pada pesta demokrasi Pemilu 2019. Sehingga, cita-cita kemenangan aktor politik pada pesta demokrasi tersebut bisa tercapai.

Selain *segmentating*, dalam teori manajemen pemasaran komunikasi politik, terdapat juga variabel lain yang berperan dalam menyusun perencanaan strategi

komunikasi politik. *Targeting* dapat diartikan sebagai pembacaan pasar. Setelah melakukan *segmentating*, tim pemenangan Muhammad Dwiki Ramadhani menargetkan suara pemilihannya, karena masyarakat wilayah Karang Tengah dan Ciledug mayoritasnya, ialah sektor pedagang dan jasa, atau kaum orang tua. Selain kaum orang tua, terdapat karakteristik remaja atau pemilih pemula, serta kaum dewasa dalam upaya menargetkan kelompok pemilihan. Dalam konteks strategi komunikasi politik Muhammad Dwiki Ramadhani, ia melakukan *targeting* atau yang menjadi fokus bagi tim pemenangan Muhammad Dwiki Ramadhani, yaitu suara kaum orang tua dan kaum orang muda. Pada kaum orang muda atau pemilih pemula hal tersebut relevan dengan usia Muhammad Dwiki Ramadhani yang masih terbilang orang muda, karena usianya yang masih menginjak 22 tahun, sehingga Muhammad Dwiki memasukkan target suara remaja atau pemilih pemula.

Kendati fokusnya pada pemilih pemula, Muhammad Dwiki Ramadhani tidak serta-merta mengabaikan peran lain sebagai target pemilihannya. Dengan metode pendekatan yang berbeda, target pemelihannya Muhammad Dwiki Ramadhani juga menyasar kepada orang tua. Kepada orang tua dan/atau pedagang, Muhammad Dwiki melakukan pendekatan *heart to heart* atau hati ke hati. Tim Pemenangan Muhammad Dwiki Ramadhani melakukan pengelompokan terhadap masyarakat yang menjadi pasarnya untuk melaksanakan strategi komunikasi politik. Selain berfokus dengan *targeting* calon pemilih, tim kampanye Dwiki Ramadhani bisa memenangkan pemilu tahun 2019 dengan memperhatikan saingan di wilayah Dapil IV Kota Tangerang.

Pasalnya, beberapa anggota dari partai lain juga mencalonkan diri menjadi anggota DPRD Kota Tangerang di wilayah Dapil IV. Berdasarkan dari web rumah pintar pemilu 2019, bahwa terdapat 16 (enam belas)

partai yang terdaftar dalam pemilihan legislatif Kota Tangerang yang berada di wilayah Dapil IV Kota Tangerang. Adapun keenambelas partai tersebut, terdiri dari PKB, Gerindra, PDIP, Golkar, Nasdem, Garuda, Berkarya, PKS, Perindo, PPP, PSI, PAN, Hanura, Demokrat, PBB, dan PKPI. Kompetitor calon anggota DPRD Kota Tangerang pada Pemilu tahun 2019 dari Partai Amanat Nasional (PAN) Kota Tangerang pada pemilu 2019 terdiri dari 10 calon, sedangkan Dwiki Ramadhani berada pada urutan nomor 2 (dua) dari 10 (sepuluh) nama calon tersebut. Dengan usia yang terbilang masih sangat muda dibanding dengan para kompetitornya, terutama dalam partai, maka tim pemenang Dwiki Ramadhani juga mempelajari strategi komunikasi politik yang dilakukan lawannya. Ketika dia melihat dan mempelajari lawan politiknya maka sekiranya dibuat perencanaan yang lebih matang dalam strategi komunikasi politik guna memenangkan pemilu tahun 2019 di Kota Tangerang.

Positioning adalah bagaimana kandidat atau partai menempatkan citranya di benak pemilih. Strategi yang dilakukan oleh Muhammad Dwiki Ramadhani dalam melekatkan *brand image* pada masyarakat calon pemilih dengan memfokuskan komunikasi politik melalui kampanye langsung atau *person to person*. Akan tetapi, hal tersebut tidak serta-merta menjadi satu-satunya strategi komunikasi politik Muhammad Dwiki Ramadhani, dalam mentransmisikan gagasan ataupun idenya, ia juga melibatkan media sosial, media massa, seperti penggunaan baliho, pamflet, hingga stiker sebagai sarana komunikasi politiknya.

Hadirnya *positioning* dapat menjadi pelengkap dari kedua variabel sebelumnya, yaitu *segmentating* dan *targeting*. Dalam peran menciptakan *brand image*, hal tersebut bukan hanya dilakukan oleh tim sementara yang memenangkan Muhammad Dwiki Ramadhani, tetapi terdapat peran Partai Amanat Nasional (PAN) Kota Tangerang

yang mempunyai strategi komunikasi politik yang kuat terhadap pemenangan Muhammad Dwiki Ramadhani. PAN Kota Tangerang yang sebagian besar pengurusnya didominasi oleh generasi milenial atau anak muda, sehingga hal tersebut dapat menciptakan suatu *brand image* dari Partai Amanat Nasional (PAN) Kota Tangerang, yaitu partai muda atau partai milenial. Terbentuknya *brand image* PAN sebagai partai milenial, tentunya dapat memudahkan tim pemenangan Muhammad Dwiki Ramadhani dalam pemenangan pemilu tahun 2019, bukan hanya itu, kepekaan Muhammad Dwiki Ramadhi terhadap media sosial, turut andil terhadap kemenangannya.

Kepekaan Muhammad Dwiki Ramadhani terhadap media sosial berkaca pada pengalaman periode sebelumnya. Lantaran, saat itu PAN tidak menggubris hadirnya media sosial dan terlalu memfokuskan proses komunikasi politik pada metode *person to person* atau kampanye langsung, sehingga dampak tersebut dapat dirasakan secara nyata oleh Partai Amanat Nasional (PAN).

Dengan begitu, karena setiap metode komunikasi politik memiliki segementasinya

masing-masing, Muhammad Dwiki Ramadhani menargetkan pada generasi millenial dan orang tua. Kedua target pemilihan tersebut tidak dapat dijangkau hanya dengan menggunakan satu metode saja. Oleh karena itu, Muhammad Dwiki Ramadhani mulai menjamak massa kaum millenial melalui media sosial, tanpa meninggalkan metode komunikasi politik secara langsung. Hal tersebut bertujuan agar massa PAN tidak hanya terdiri dari satu golongan saja.

Sebagai implementasi *targeting* terhadap kaum muda, Muhammad Dwiki Ramadhani mulai menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi politiknya. Respon Muhammad Dwiki Ramadhani terhadap hegemoni media sosial ditandai dengan adanya upaya menggandeng tim ahli media komunikasi pemenangan Muhammad Dwiki Ramadhani, sehingga menciptakan sebuah citra dan/atau *brand image* di hati pemilihnya, terutama generasi milenial dalam hal ini pemilih pemula. Beberapa contoh kegiatan kampanye melalui media sosial yang dilakukan tim pemenangan Muhammad Dwiki Ramadhani:



Gambar 1. Penggunaan Media Sosial Sebagai Personal Branding

Dari penjelasan di atas, memperkuat bahwa dalam penelitian (Meliala & Nurdiansyah, 2019) menyatakan bahwa media sosial memainkan peranan signifikan dalam menciptakan sebuah *brand image*. Kekuatan media sosial yang dapat memengaruhi masyarakat pada Pemilihan Presiden (Pilpres) 2019, media sosial Jokowi pada Pilpres 2019 mempunyai hubungan yang kuat terhadap elektabilitas Jokowi pada pesta demokrasi tersebut.

Matangnya strategi komunikasi yang dilakukan oleh tim pemenangan Muhammad Dwiki Ramadhani ditandai dengan adanya pembagian *positioning*. *Positioning* yang dilakukan oleh Muhammad Dwiki Ramadhani pada pemilih orang tua, yang notabene didominasi oleh pedagang, maka tim pemenangan Muhammad Dwiki Ramadhani melakukan kampanye dengan cara blusukan, serta pendekatan hati ke hati. Implementasi strategi komunikasi yang dilakukan oleh tim pemenangannya, serta kampanye dengan cara blusukan merupakan cara yang efektif menurut Muhammad Dwiki Ramadhani. Hal tersebut lantaran, *positioning* Muhammad Dwiki Ramadhani yaitu, orang tua.

Metode komunikasi politik kampanye seperti itu kepada orang tua masih dianggap relevan. Pasalnya, dengan adanya pendekatan hati ke hati bisa mengenalkan diri lebih dalam dan dapat meyakinkan calon pemilih terhadap dirinya yang terkesan masih muda tetapi layak mendapat dukungan

pemilih di DAPIL IV tersebut. Kepercayaan Muhammad Dwiki Ramadhani yang usianya masih terbilang cukup muda, yakni 22 tahun tersebut, membuat masyarakat terutama orang tua cukup skeptis. Pasalnya, mereka menganggap bahwa anak muda yang terjun ke dalam suatu bidang, seperti kancan perpolitikan, masih dianggap minim pengalaman, sehingga hal tersebut dijadikan landasan oleh orang tua, untuk menganggap bahwa anak muda tidak begitu paham dengan tempatnya yang sekarang. Akan tetapi dengan pendekatan yang intens, hal tersebut dapat membentuk *brand image* aktor politik. *Brand image* tersebut, akhirnya memupuk suatu harapan, bahwa anak muda juga mempunyai peluang untuk terjun ke dalam kancan perpolitikan.

Justru kehadiran anak muda menambah keberagaman dalam warna perpolitikan, dengan kehadiran anak muda diharapkan dapat menghapuskan stigma-stigma negatif terhadap anak muda dalam upaya untuk turut serta memperbaiki suatu kondisi wilayah/dapilnya melalui jalur politik. Asa yang dibawa oleh para aktor politik muda, diharapkan dapat menciptakan sebuah kepercayaan masyarakat terutama dalam pengambilan keputusan yang terkait dengan kinerja, walau dengan anggapan minim pengalaman, tetapi kapsitas pengetahuan dapat diperhitungkan. Berikut adalah kampanye blusukan yang di lakukan oleh Muhammad Dwiki Ramdhani di Daerah Pemilihan (DAPIL) IV kota Tangerang:





Gambar 2. Kegiatan Komunikasi Politik Muhammad Dwiki Ramadhani

Brand image memiliki pengaruh kuat terhadap citra diri politisi, sehingga *brand image* tersebut memengaruhi suara pemilih, begitu juga Muhammad Dwiki Ramadhani yang menerapkan *brand image*, baik secara kampanye blusukan maupun dengan menggunakan media sosial. *Brand image* yang melekat pada aktor politik dapat menarik massa untuk mendapatkan dukungan.

Sesuai dengan penelitian (Srisadono, 2018) bahwa *brand image* memengaruhi suara pemilih, penelitian tersebut menggambarkan sosok Ridwan Kamil dalam hal calon gubernur Jawa Barat yang memiliki kekuatan *brand image* melalui media sosial Twitter, sehingga Ridwan Kamil terpilih menjadi gubernur jawa barat.

Brand image, merupakan aspek penting dalam suatu bidang, tak terkecuali bidang politik. Pasalnya, dengan adanya *brand image* seorang aktor politik dapat menaikkan elektabilitasnya di mata masyarakat. Pada akhirnya, hal tersebut akan berdampak pada terwujudnya cita-cita aktor politik, baik itu partai ataupun politisinya.

Oleh karena itu, pentingnya implementasi strategi komunikasi politik dalam mendongkrak hasrat masyarakat agar turut berpartisipasi dalam aktifitas politik. Kesuksesan implementasi teori manajemen pemasaran komunikasi politik dapat diukur dari besarnya perolehan suara partai atau politisnya. Pasalnya, hal tersebut dapat mengindikasikan bahwa masyarakat

menerima berbagai pesan atau informasi politik, baik berupa ide ataupun gagasan yang disampaikan oleh aktor politik melalui komunikasi politik.

SIMPULAN

Strategi komunikasi politik yang dilakukan Muhammad Dwiki Ramadhani sebagai politisi termuda yang berusia 22 tahun. Walau usianya terbilang masih muda, Muhammad Dwiki Ramadhani berhasil memenangkan Pemilu Anggota DPRD Kota Tangerang pada tahun 2019 di DAPIL IV Kota Tangerang dan saat ini ia menjadi Anggota DPRD kota Tangerang termuda, serta menjadi Ketua Partai Amanat Nasional (PAN) di kota Tangerang. Adapun strategi komunikasi politik yang dilakukan Muhammad Dwiki Ramadhani, yaitu: Pertama, tim kampanye Muhammad Dwiki Ramadhani melakukan segementasi. Segementasi yang diimplementasikan oleh tim kampanye Muhammad Dwiki Ramadhani, ialah mengelompokkan struktur, serta karakteristik masyarakat pada DAPIL IV Kota Tangerang. Kedua, setelah dilakukan segementasi, tim pemenangan Muhammad Dwiki Ramadhani melakukan targeting. Targeting yang dilakukan oleh tim pemenangan Muhammad Dwiki Ramadhani, yaitu menargetkan suara pemilih yang relevan dengan usianya. Muhammad Dwiki Ramadhani selain menargetkan suara kepada orang tua atau senior, Muhammad Dwiki Ramadhani juga menargetkan suara pada

generasi milenial atau kaum muda yang relevan dengan usianya. Selanjutnya tim kampanye Muhammad Dwiki Ramadhani melakukan *positioning*. *Positioning*, merupakan pembentukan *brand image* dari Muhammad Dwiki Ramadhani, selain menggunakan metode blusukan dalam pendekatan hati ke hati, kampanye langsung, serta menggunakan media sosial sebagai alat untuk melakukan pemasaran terhadap dirinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Husainni, Y. D., & Fuady, M. . (2016). Strategi Komunikasi Politik Kader Muda Partai Gerindra. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 2(1), 257–265.
- Anna Valiana, A. T. (2016). Analisis Strategi Komunikasi Politik Terhadap Partisipasi Politik Ppemenangan Rudi Dan Purnomo Dalam Pilkada 2015 Kota Surakarta. *Jurnal Global Citizen*, 2(2), 12–27.
- Badri, M. (2021). Persepsi Pemilih Terhadap Desain Media Luar Ruang Saluran Komunikasi Politik Pada Pilkada 2020 di Riau. *Jurnal Desain*, 8(2), 159–171. <https://doi.org/10.30998/jd.v8i2.8628>
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. United Kingdom: SAGE Publications Inc.
- Falasca, K., & Grandien, C. (2017). Where you lead we will follow: a longitudinal study of strategic political communication in election campaigning. *Journal of Public Affairs*, 17(3), 1–10. <https://doi.org/10.1002/pa.1625>
- Firmanzah. (2008). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Jeffri, S. E. (2021). Strategi Komunikasi Politik Amran Mahmud Dalam Kemenangan Pemilihan Umum Kepala Daerah Kabupaten Wajo 2019-2024. *Al Amin: Jurnal Kajian Ilmu Dan Budaya Islam*, 4(01), 65–84.
- Kango, A. (2014). Marketing Politik dalam Komunikasi Politik. *Marketing Politik Dalam Komunikasi Politik*, 11(1), 52–65.
- Koa, M. (2018). Techniques of Strategic Political Communication: The Egyptian Muslim Brotherhood's Persuasive Devices. *International Journal of Strategic Communication*, 12(5), 571–598. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1467914>
- Meilani, M. T., & Sutrisno, R. (2014). Disain Perencanaan Strategis Bagi UKM Konveksi di Kabupaten Bandung. *Industrial Research Workshop And National Seminar (IRWNS)*, 270–275. Bandung: Lembaga Penelitian & Pengabdian Masyarakat ITB.
- Meliala, Y. H., & Nurdiansyah, T. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram Joko Widodo terhadap Elektabilitas Joko Widodo pada Pilpres 2019. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(2), 234–246.
- Rachmiatie, A., Hasbiansyah, O., Khotimah, E., & Ahmadi, D. (2013). Strategi Komunikasi Politik dan Budaya Transparansi Partai Politik. *MIMBAR, Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 29(2), 123. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v29i2.384>
- Sitanggang, H. B. N., & Dharmawan, A. (2016). Strategi Marketing Harry Tanoeesoedibjo dalam Usaha Membangun Personal Branding Politik. *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, 20(1), 49–62. <https://doi.org/10.46426/jp2kp.v20i1.43>
- Srisadono, W. (2018). Komunikasi Publik Calon Gubernur Provinsi Jawa Barat 2018 dalam Membangun Personal Branding Menggunakan Twitter. *Jurnal Pustaka Komunikasi*. E-ISSN 2614-8498, diakses 25/05/2019. *Jurnal*

- Pustaka Komunikasi.*, 1(2), 213–227.
- Statistik., B. P. (2018). *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Steyn, B. (2018). Communication Strategy. *The International Encyclopedia of Strategic Communication*, 1–12. <https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0036>
- Strikovic, E., van der Meer, T. G. L. A., van der Goot, E., Bos, L., & Vliegenthart, R. (2020). On Behalf of the People: The Use of Public Opinion and the Perception of “the People” in Political Communication Strategies of Dutch MPs. *International Journal of Press/Politics*, 25(1), 135–157. <https://doi.org/10.1177/1940161219864297>
- Winsvold, M., Ødegård, G., & Bergh, J. (2017). Young councillors—*influential politicians or youth alibi?* *Representation*, 53(3–4), 297–311. <https://doi.org/10.1080/00344893.2018.1434232>
- Yin, R. K. (2019). *Studi Kasus Desain & Metode* (Ke-16). Depok: PT. Rajagrafindo Persada.