Anterior Jurnal http://journal.umpalangkaraya.ac.id/index.php/anterior

MARKETING POLITIK CALON GUBERNUR KALIMANTAN TENGAH 2024 : ANALISIS KONTEN INSTAGRAM

POLITICAL MARKETING OF CENTRAL KALIMANTAN GOVERNOR CANDIDATE 2024: INSTAGRAM CONTENT ANALYSIS

Aldi Firdaus[1]

Nani Nurani Muksin[2]

[1]Universitas Muhammadiyah Jakarta, Tanggerang Selatan, Banten, Indonesia.

[2]Universitas Muhammadiyah Jakarta, Tanggerang Selatan, Banten, Indonesia.

email:

aldi.firdaus@student.umj.ac.id

naninuranimuksin@umj.ac.id

Abstrak

Politik memiliki kaitan yang tidak pernah terlepaskan dengan marketing. Setiap kegiatan Pemilihan Kepala Daerah, sangat diperlukannya marketing yang baik dan tepat agar pasangan calon dapat diterima dan mendapat perhatian serta dukungan masyarakat. Maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis marketing politik calon gubernur kalimantan tengah 2024 yaitu Willy Midel Yoseph, Nadalsyah Koyem, Agustiar Sabran, dan Abdul Razak di media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan teori strategi marketing politik yang meliputi push, pull, dan pass marketing yang diaplikasikan di media sosial (*Computer Mediated Communication*) yang terdiri dari *Selective Self-Presentation*, *Verbal clues* atau pesan teks, dan *Many to-many communication*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi deskriptif. Data didapat dengan melakukan analisis isi *(Content Analysis)* pada akun media sosial instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat kandidat calon gubernur kalimantan tengah 2024 telah menyampaikan pesan-pesan berulang di media sosial dengan metode informatif dan edukatif. Secara garis besar, strategi marketing komunikasi politik yang dilakukan sudah cukup optimal karena setiap postingan kandidat menerapkannya, dilihat pada Push Marketing Pada Kandidat Pertama Willy Midel Yoseph membuat konten promosi, Kandidat Kedua Nadalsyah Koyem membuat konten kolaborasi dengan Influencer, Kandidat Ketiga Agustiar Sabran membuat konten kampanye visual, dan Kandidat Keempat Abdul Razak membuat konten kegiatan sosial. Pada Pull Marketing keempat kandidat menggaungkan slogan yang mempresentatifkan program kerja dari visi dan misinya, pada Kandidat pertama yaitu Tuh Iye Kalteng Harmonis, Kandidat kedua yaitu Kalteng Hebat, Kandidat Ketiga yaitu Kalteng Berkah Kalteng Maju, dan Kandidat Keempat yaitu Kalteng Amanah. Pada Pass Marketing Kandidat pertama dipromosikan oleh komunitas dimasyarakat, Kandidat kedua dipromosikan oleh Influencer, Kandidat Ketiga dipromosikan oleh tokoh politik, dan Kandidat Keempat dipromosikan oleh tokoh masyarakat.

Kata Kunci:
Marketing Politik
Push Marketing
Pull Marketing
Pass Marketing
Komunikasi

Keywords:
Political Marketing
Push Marketing
Pull Marketing
Pass Marketing
Communication

Abstract

Politics has an inseparable connection with marketing. In every Regional Head Election activity, good and appropriate marketing is very necessary so that candidate pairs can be accepted and receive the attention and support of the community. So this research was carried out with the aim of analyzing the political marketing of the 2024 Central Kalimantan governor candidates, namely Willy Midel Yoseph, Nadalsyah Koyem, Agustiar Sabran, and Abdul Razak on Instagram social media. This research uses political marketing strategy theory which includes push, pull, and pass marketing which is applied on social media (Computer Mediated Communication) which consists of Selective Self-Presentation, Verbal clues or text messages, and Many-to-many communication. This research uses a qualitative approach with descriptive study methods. Data was obtained by conducting content analysis on Instagram social media accounts. The results of the research show that the four candidates for governor of Central Kalimantan in 2024 have delivered repeated messages on social media using informative and educative methods. In general, the political communication marketing strategy implemented is quite optimal because every candidate's post implements it, seen on Push Marketing, First Candidate Willy Midel Yoseph created promotional content, Second Candidate Nadalsyah Koyem created collaborative content with Influencers, Third Candidate Agustiar Sabran created visual campaign content, and Fourth Candidate Abdul Razak created social activity content. At Pull Marketing, the four candidates uttered slogans explaining their vision and mission work programs, the first candidate, namely Tuh Iye Kalteng Harmonis, the second candidate, namely Kalteng Hebat, the third candidate, namely Kalteng Berkah Kalteng Maju, and the fourth candidate, is Kalteng Amanah. At Marketing Pass, the first candidate was promoted by the public, the second candidate was promoted by influencers, the third candidate was promoted by political figures, and the fourth candidate was promoted by community figures.

©2025 The Authors. Published by Institute for Research and Community Services Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) di Indonesia dilaksanakan secara serentak pada tanggal 27 November 2024. Berbagai cara dari para calon kandidat melakukan aksi unjuk diri untuk melakukan 'marketing politik'. Menurut Butler dan Collins (2001), marketing atau pemasaran politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan oleh sebuah partai politik, aktor politik, atau kontestan dalam membangun kepercayaan citra publik.

Ahmad Baihaqi, et. al. (2022) menjelaskan Dalam tulisan Bruce I. Newman dan Richard M. Perloff tentang Political Marketing; Theory, Research, and Application – yang dikutip oleh Prisgunanto (2008) dari Handbook of Political Communication Research, pemasaran politik didefinisikan sebagai aplikasi prinsip-prinsip pemasaran dalam kampanye politik yang beraneka ragam individu, organisasi organisasi, prosedur, dan melibatkan analisis, pengembangan, eksekusi dan strategi manajemen kampanye oleh kandidat, partai politik, pemerintah, pelobi, kelompok kelompok tertentu yang bisa digunakan untuk mengarahkan opini publik terhadap ideologi mereka.

Menurut Haroen (2014), marketing politik adalah penerapan konsep dan metode marketing ke dalam dunia politik. Menurut Mauser G dalam Gungun bahwa marketing ‘ influencing mass behavior in competitive situations’ dimana marketing politik dianalogikan kepada marketing komersial. Sedangkan menurut O'Shaughnessy, konsep marketing politik berbeda dengan marketing komersial yaitu Marketing politik bukanlah konsep untuk menjual partai politik, aktor politik atau kandidat kepada pemilih, namun adalah konsep yang menawarkan bagaimana partai politik, seorang kandidat atau kontestan dapat membuat program dan menawarkan solusi kepada konstituen yang berhubungan dengan permasalahan permasalahan aktual. Di samping itu, marketing politik merupakan sebuah teknik untuk memelihara hubungan dua arah antara partai politik maupun kandidat dengan masyarakat atau konstituen.

Konsep political marketing berasal dari konsep makna/meanings, dasarnya political yaitu marketing pada adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih (Nursal, 2004). Bentuk komunikasi politik di zaman modern mengadopsi bagaimana mekanisme pemasaran bekerja untuk mempromosikan sesuatu. Kalau dalam pemasaran, secara umum menjual produk berupa barang dan jasa kepada para pihak yang menjadi konsumen, sedangkan pemasaran politik (political marketing) secara spesifik menjual atau mempromosikan produk politik. Konsumennya adalah pihak konstituen. Maka tersebutlah komunikasi pemasaran politik (Mawardin, 2018).

Pengertian komunikasi politik menurut Dan Nimmo Politik berasal dari kata *polis* yang berarti negara, kota, yaitu secara totalitas merupakan kesatuan antara negara (kota) dan masarakatnya. Kata *polis* ini berkembang menjadi *politicos* yang artinya kewarganegaraan. Dari kata *politicos* menjadi politera yang berarti hak-hak kewarganegaraan. Komunikasi Politik adalah Proses komunikasi untuk mempengaruhi pengetahuan, kepercayaan-kepercayaan dan tindakan publik terkait dengan persoalan persoalan politik (Swanson & Nimmo, 1990) dalam Ispandiarno (2014). Pola komunikasi politik seperti ini cenderung terjadi secara top-down, dari struktur-struktur politik kepada masyarakat. Namun, komunikasi politik juga terjadi secara *bottom-up*, dari masyarakat kepada para elit politik terlebih dengan hadirnya media baru sekarang. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi proses dan kebijakan politik pada lembaga-lembaga politik tersebut.

Sebagaimana diatur pada Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 pasal 1 ayat 1 menyatakan Pemilihan Gubernur dan wakil Gubernur, Bupati dan wakil Bupati, atau Walikota dan Wakil Walikota, selanjutnya disebut pemilihan, adalah pelaksanaan kedaulatan rakyat di wilayah propinsi dan kabupaten/kota untuk memilih gubernur dan wakil gubernur, bupati dan wakil bupati, dan walikota dan wakil walikota secara langsung dan demokratis.

Provinsi kalimantan tengah sebagai salah satu provinsi yang turut melaksanakan pilkada serentank tahun 2024 dengan 4 calon gubernur yang mengikuti kontestasi yaitu Willy Midel Yoseph dengan nomor urut pertama, Nadalsyah Koyem bernomorkan dua, Agustiar Sabran memegang nomor 3, dan kontestas keempat yaitu Abdul Razak. Semua calon gubernur kalimantan memanfaatkan media sosial instagram sebagai strategi marketing politik untuk berkomunikasi serta memperoleh kepercayaan masyarakat.

Fenomena di Indonesia, mayoritas masyarakatnya memperoleh informasi melalui media sosial merupakan suatuhal yang lumrah. Pencalonan Gubernur Kalteng 2024 menjadi fenomena yang menarik dalam konteks strategi marketing politik di media sosial instagram. Implementasi media baru dalam berkomunikasi politik mampu menjadi sebuah sarana intensif, ekspresif, efektif, dan efesien antara politikus dengan publiknya. Maka tidak heran jika kini para politisi berlomba-lomba menempuh jalan virtual untuk membangun citra dengan memanfaatkan jejaring sosial.

McQuail (2011) menyebutkan bahwa munculnya media baru dalam perkembangan teknologi komunikasi membawa dampak dalam komunikasi massa. Internet tidak hanya berkaitan dengan produksi media dan dengan distribusi pesan, tetapi juga dapat disetarakan dengan pengolahan, pertukaran dan penyimpanan. Media baru merupakan lembaga komunikasi publik juga privat dan diatur (atau tidak) dengan layak. Kinerja mereka tidak teratur sebagaimana media massa yang profesional dan birokratis, setidaknya dalam media baru ini bebas dari control. merumuskan perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya media baru: 1) digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media; 2) interaksi dan konektivitas jaringan yang semakin meningkat; 3) mobilitas dan delokasi yang mengirim dan menerima; 4) adaptasi terhadap peranan publikasi dan khalayak; 5) munculnya beragam bentuk baru ‘pintu’ (gateway) media; 6) pemisahan dan pengaburan dari lembaga media (Romadhoni, 2018). Media sosial merupakan implikasi dari hadirnya media baru, karena media sosial merupakan sebuah media online yang menggunakan teknologi berbasis internet yang mendukung interaksi sosial, sehingga mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif yang timbal balik. Dalam perkembangannya, media sosial menjadi penting sebagai sarana yang efektif dalam proses komunikasi politik untuk membangun atau membentuk opini publik dan sekaligus memobilisasi dukungan atas sebuah kebijakan (Suryo & Aji, 2020).

Banyaknya keuntungan yang ditawarkan dalam penggunaan media sosial sebagai ajang branding tokoh politik, juga tidak boleh lepas dari beberapa kunci penting yang harus tetap diperhatikan. Dikarenakan media sosial termasuk sebagai salah satu alat untuk berkomunikasi dengan audience serta calon pemilihnya, maka sisi komunikasi harus selalu terkandung didalamnya. Dalam hal ini, variabel yang dibutuhkan adalah kandungan message atau pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak harus sesuai dengan target yang ingin dicapai. Hal lain yang juga menjadi variabel adalah sisi komunikatif atau terciptanya komunikasi dua arah dengan audience sebagai calon pemilih. Ada kalanya sebuah tim sukses tokoh politik tertentu terlalu terburu-buru dan cepat dalam menyampaikan pesan lewat media sosial tanpa memperhatikan beberapa kaedah tertentu. Terkadang hanya masalah kuantitas pesan yang diperhatikan tanpa melihat sisi kualitas atau kandungan pesan. Kampanye diri atau branding yang disampaikan lewat pesan di media sosial harus sesuai dengan keinginan serta target audience. Seperti media sosial instagram pesan yang disampaikan harus mempunyai bahasa yang selaras dengan masing masing target audience. Dikarenakan pengguna media sosial masih besar di angka pengguna remaja yang kelak menjadi pemilih pemula, maka bahasa yang digunakan adalah bahasa keseharian anak muda, atau dapat dikatakan sebagai bahasa gaul (Anshari, 2013).

Didapati penelitian terdahulu dari Mubarrod, R., et.al (2024) pada "Marketing politik jelang Pemilu 2024 "Desak Anies", "Prabowo Gemoy", dan "Ganjar Nginap di Rumah Warga" bahwa penelitian ini fokus pada memperoleh dukungan warga melalui kejadian lapangan. Pada pemelitian Arif, M. (2019) di penelitian "Strategi Political Marketing Pasangan Hm. Wardan-H. Syamsudin Uti Pada Pilkada Kabupaten Indragiri Hilir Tahun 2018" meneliti bagaimana strategi marketing diterapkan pada masa melalui kunjungan tempat strategis melalui pendekatan *Product Oriented Party(POP).* Kedua penelitian ini berbeda karena fokus peneliti pada Strategi Marketing Politik di media sosial instagran keempat calon gubernur kalimantan tengah 2024.

Di Kalimantan Tengah, calon gubernur memanfaatan Internet dalam kampanye politik dapat dilihat pada kandidat yang maju menjadi calon gubernur pilkada provinsi kalimantan tengah 2024. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi marketing politik empat calon gubernur di media sosial instagram pada Pilkada provinsi kalimantan tengah 2024.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan upaya untuk menganalisis Marketing politik empat calon Gubernur Kalimantan Tengah 2024 Willy Midel Yoseph, Nadalsyah Koyem, Agustiar Sabran, dan Abdul Razak. Pendekatan yang dinilai tepat untuk digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode dekskriptif.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan bantuan metode analisis isi (*Content Analysis)* bersifat deskriptif. Analisis isi adalah salah satu metode penelitian yang menggunakan dokumen untuk diteliti. Pelopor analisis isi adalah Harold D. Lasswell, yang kemudian memelopori teknik symbol coding, yaitu mencatat lambang atau pesan secara sistematis, kemudian diberi interpretasi Adapun dokumen yang diteliti dapat berbentuk teks, simbol, gambar, video dan lain sebagainya. Dokumen pada metode analisis isi dapat dikatakan sebagai bentuk dari representasi simbol yang dapat disimpan atau didokumentasikan yang dapat dianalisis. Analisis isi kualitatif mengarah pada suatu metode analisis integratif dan secara konsep digunakan untuk menemukan dan mengidentifikasi serta mengolah dan menganalisa dokumen yang bertujuan untuk memahami pemaknaan serta signifikansi dan relevansi (Bungin, 2011). Lebih lanjut, Bungin menyatakan bahwa analisis isi adalah metode yang sistematis, objektif, dan jujur untuk menganalisis komunikasi berdasarkan informasi baru.

Peneliti Menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan mengumpulkan dokumen (dokumentasi) dalam bentuk postingan yang ditampilkan berupa feeds di akun Instagram keempat Calon Gubernur Pilkada Kalteng 2024 yang berkriteria memiliki akun instagram dan memanfaatkannya sebagai akses komunikasi politik yaitu pada akun Willy Midel Yoseph di @wmy.official, akun H. Nadalsyah Koyem di @nadalsyahkoyem, akun Agustiar Sabran di @h.agustiar_sabran dan akun H. Abdul Razak di @abah_razak_official terkait citra calon gubernur pada masa Pilkada 2024. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur. Data yang diperoleh akan direduksi untuk dianalisis dan disajikan dalam bentuk deskripsi dan narasi. Kemudian akan ditarik kesimpulan untuk memaknai permasalahan guna menjawab rumusan permasalahan penelitian ini.

Teknik Analisis Data yaitu Coding merupakan suatu gambaran yang nyata dari analisis isi kualitatif. Penelitian ini menggunakan coding untuk menggambarkan inti makna dari berbagai macam tema-tema, fungsi-fungsi, dan bentuk-bentuk visual pada Instagram keempat Calon Gubernur Pilkada Kalteng 2024. Selain itu, pada penelitan ini, coding juga digunakan untuk mengurangi dan merangkum makna tersebut agar dapat memudahkan untuk menjawab pernyataan penelitian (Schreier, 2012).

Dalam penelitian ini penulis akan mendeskripsikan Marketing Politik empat calon Gubernur Willy Midel Yoseph, Nadalsyah Koyem, Agustiar Sabran, dan Abdul Razak pada Pilkada Kalteng 2024. Penelitian ini juga melakukan pencarian terhadap fakta dengan memberikan interpretasi yang tepat terhadap data dengan tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis dari fakta-fakta mengenai persoalan yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Marketing Politik Empat Calon Gubernur kalimantan Tengah 2024 di Media Sosial Instagram

Menurut Firmanzah (2018), tidak ubahnya domain aktivitas sosial lain, dunia politik telah menjadi lebih terbuka dan transparan. Dunia politik pun tidak kebal terhadap persaingan. Persaingan terjadi untuk merebutkan hati konstituen dan membuat mereka memilih kandidat (partai politik atau kontestan individu) masing-masing selama periode pemilihan umum.

Ada tiga analisis marketing politik yang disoroti oleh peneliti kepada empat calon gubernur kalteng 2024 meliputi; *Push Marketing, Pull Marketing, dan Pass Marketing* yang diaplikasikan di media sosial instagram.

a. *Push Marketing* Politik

Push marketing adalah strategi di mana calon gubernur secara aktif mempromosikan diri dan program mereka kepada pemilih. Ini dilakukan dengan cara yang masif, seperti iklan berbayar, konten promosi, dan penyebaran informasi melalui berbagai saluran digital, termasuk Instagram. Tujuan utamanya adalah untuk "mendorong" pesan kepada audiens agar mereka lebih mengenal calon tersebut.

Push Marketing merupakan penyampaian produk politik secara langsung terhadap para pemilih. Keempat calon dituntut untuk dapat memasarkan dan menyampaikan produk politiknya, mulai dari visi misi, hingga program kerja yang akan direalisasikan saat terpilih. Dalam strategi ini keempat kandidat berusaha mendapatkan sebuah dukungan melalui rangsangan yang diberikan terhadap pemilih.

Dalam pelaksanaannya keempat calon turun kelapangan dan lemudian melakukan pemetaan dengan cara survei, setelah hasil survei didapat kemudian jadi bahan evaluasi dan kemudian menjadi bahan yang akan di pasarkan kepada masyarakat kalimantan tengah. Dengan langkah ini akan memudahkan keempat calon untuk mendapatkan produk atau gambaran visi dan misi yang akan digaungkan serta ditawarkan kepada masyarakat kalimantan tengah dengan mempertimbangkan timbalbalik dari hasil survey yang telah dilakukan dilapangan.

Calon gubernur Kalimantan Tengah 2024, yaitu Willy Midel Yoseph, Nadalsyah Koyem, Agustiar Sabran, dan Abdul Razak, menerapkan strategi *Push Marketing* di media sosial Instagram dengan berbagai pendekatan untuk menarik perhatian pemilih. Berikut adalah analisis mengenai penerapan strategi ini oleh masing-masing calon:

Willy Midel Yoseph

- **Konten Promosi**: Willy Midel Yoseph menggunakan Instagram untuk memposting konten yang menyoroti program kerjanya secara langsung. Ia sering membagikan video dan gambar dari kegiatan kampanye untuk menunjukkan keterlibatannya dengan masyarakat hal ini dapat diliat melalui akun instgaram nya Willy Midel Yoseph @wmy.official :

Gambar 1. Postingan Instagram konten tentang Program Kerja pada akun Willy Midel Yoseph*Source : https://www.instagram.com/wmy.official?igsh=MXFsODhjdTQ3d2ZhdQ==*

Nadalsyah Koyem

- **Kolaborasi dengan Influencer**: Menggandeng influencer untuk mempromosikan kampanyenya, sehingga dapat menarik perhatian pengikut influencer tersebut. Hal ini dibuktikan dengan adanya konser kampanye dengan potongan clip yang diposting di media sosial instagram akun Nadalsyah @nadalsyahkoyem :

Gambar 2. Postingan Instagram kolaborasi dengan Influencer pada akun Nadalsyah Koyem
Source : https://www.instagram.com/nadalsyahkoyem?igsh=NXIwZzNzeG5xYWt5

Agustiar Sabran

- **Kampanye Visual**: Agustiar Sabran fokus pada penggunaan visual yang menarik dalam setiap postingan, seperti infografis tentang program kerjanya yang mudah dipahami oleh masyarakat hal ini ditujukan pada akun instagram Agustiar Sabran @h.agustiar_sabran

Gambar 3. Postingan Kampanye Visual di akun Instagram Agustiar Sabran
Source : https://www.instagram.com/h.agustiar_sabran?igsh=eXgxY3kxcTI4Znhx

Abdul Razak

- **Kegiatan Sosial**: Abdul Razak aktif memposting tentang kegiatan sosial yang dilakukannya, untuk menunjukkan kepeduliannya terhadap masyarakat disoroti pada postingan akun instagram Abdul Razak @abah_razak_official :

Gambar 4. Postingan Kegiatan Sosial di akun Instagram Abdul Razak
Source : https://www.instagram.com/abah_razak_official?igsh=MXB3d3V1NW0wYno5Zw==

Dengan menerapkan strategi push marketing ini, keempat calon gubernur berusaha untuk meningkatkan visibilitas mereka dan membangun koneksi yang lebih kuat dengan pemilih melalui media sosial. Pendekatan ini memungkinkan mereka untuk secara aktif menekankan pesan kampanye mereka kepada audiens yang lebih luas dan beragam.

b. *Pull Marketing* Politik

Pull Marketing, merupakan penyampaian produk politik dengan memanfaatkan media massa, baik itu elektronik, cetak maupun melalui media sosial. Strategi jenis ini menitik beratkan pada pembentukan image politik yang positif. Sehingga keempat kandidat harus memiliki daya jual berkesan untuk menyesuaikan metode komunikasi dengan kondisi dan situasi warga kalimantan tengah.

Robinowitz dan Mcdonald (Firmanzah, 2018) menganjurkan bahwa supaya simbol dan image dapat memiliki dampak yang signifikan, kedua hal tersebut harus mampu membangkitkan sentimen. Pemilih cendrung memilih partai atau kontestan yang memiliki arah yang sama dengan apa yang mereka rasakan. Kelebihan dari strategi ini yaitu dapat memborbardir pesan terhadap masyarakat, akan tetapi kurang dapat terukur keefektivitasan pesan yang disampaikannya. Empat calon Gubernur kalimantan Tengah menggunakan Pull marketing sebagai salah satu metode penyampaian pesan politiknya. Kandidat menyebarkan jargon atau tagline serta program yang diusung melalui beberapa media, seperti media massa, dan media sosial. Cara ini merupakan strategi serangan udara karena mampu memborbardir pesan secara luas dan masif diterima oleh masyarakat. Media utama yang digunakan oleh kandidat dalam mensosialisasikan dan menyampaikan presentasi dirinya kepada mayarakat adalah media sosial pada akun instagram masing masing kandidat.

Baihaqi, A., et. al. (2022) dalam Ellison, Steinfeld, dan Lampe (2007) mengatakan bahwa situs jejaring sosial memungkinkan seseorang untuk mengenalkan atau menampilkan diri mereka, mengartikulasikan jaringan sosial mereka dan membangun atau memelihara hubungan dengan orang lain. Dalam pelaksanannya, kandidat calon gubernur kalteng 2024 menggunakan beberapa media untuk mempresentasikan dirinya, salah satunya adalah melalui akun instagram pribadinya, dilihat pada calon gubernur nomor urut pertama yaitu Willy Midel Yoseph :

Gambar 5. Jargon atau tagline dari Willy Midel Yoseph di postingan Instagramnya.

Dapat dilihat jargon yang dibawakan oleh Willy menggaungkan "Tuh Iye" dengan Tagline "Kalimantan Tengah Harmonis" dalam mensosialisasikan dan menyampaikan presentasi program dirinya kepada masyarakat, makna dari tagline dan jargon tersebut bahwa Willy adalah orangnya dari ungkapan tuh iye berartikan ini dia yang mampu membawakan kalimantan tengah "Harmonis" yang merupakan sebuah singkatan dari Harati, Amanah, Religius, Maju, Optimis, Nasionalis, Indah dan yang terakhir adalah Sejahtera. Kemudian pada calon gubernur nomor urut kedua yaitu Nadalsyah Koyem :

Gambar 6. Jargon atau tagline dari Nadalsyah Koyem di postingan instagramnya.

Kandidat ini menggunakan tagline atau jargon yang diunggulkan yaitu "Kalteng Hebat" pada proses sosialisasi dan penyampaian program unggulan yang diframing kepada khalayak masyarakat terdapat makna dari tagline yaitu terdapat penyampaian dari Visi Menuju Kalimantan "Hebat" (Harmonis, Energik, Bermartabat, Akuntabel : Terdepan), visi ini menjadi komitmen yang diframingkan oleh Nadalsyah kepada masyarakat untuk membangun kalimantan tengah. Dilihat dari calon gubernur dengan nomor urut tiga yaitu Agustiar Sabran :

Gambar 7. Jargon atau tagline dari Agustiar Sabran di postingan instagramnya.

Calon gubernur Agustias Sabran menggaungkan tagline dan jargon "Kalteng Berkah, Kalteng Maju" dalam mensosialisasikan dan menyampaikan presentasi program dirinya kepada masyarakat, arti dari jargon yang dibawakan oleh Agustiar bahwa "Kalteng Berkah" memiliki makna akan melanjutkan perjuangan dari kepemimpinan gubernur kalimantan tengah Sugianto Sabran yang menjabat pada periode 2019-2024, untuk arit dari "Kalteng Maju" memiliki makna bahwa program yang akan dilaksanakan kedepannya akan senada dengan tagline indonesia maju dari presiden periode 2024-2029 yang terpilih yaitu Prabowo Subianto. Kemudian dilihat dari calon kandidat nomor empat yaitu Abdul Razak :

Gambar 8. Jargon atau Tagline dari Abdul Razak di postingan Instagramnya.

"Kalteng Amanah" merupakan jargon dan tagline yang dipaparkan oleh kandidat Abdul Razak dalam mensosialisasikan dan menyampaikan presentasi program dirinya kepada masyarakat, terdapat makna dari "Kallteng Amanah" yang merupakan akronim dari Aman, Maju, Adil, Nasionalis, Agamis, dan Harmonis. Tagline ini mencerminkan visi dan misi dari Abdul Razak untuk membangun kalimantan tengah pada periode 2024-2029 apabila terpilih sebagai gubernur.

Penerapan strategi push marketing dapat dilihat dari bagaimana keempat kandidat membranding dirinya secara langsung, dan mengatakan bahwa kandidat memiliki komitmen yang kuat untuk membangun provinsi kalimantan tengah. Dalam kasus dari empat kandidat calon gubernur kalteng 2024, penerapan strategi pull marketing memuat metode – metode penyampaian pesan politik di media sosial, yang disebut Computer-Mediated Communication. (Walther, 1992) menjelaskan beberapa metode penyampaian pesan politik di media sosial instagram, terdiri dari; Selective Self Presentation, Verbal cues atau pesan teks, Many-to-many communication.

Pesan-pesan yang diposting oleh empat kandidat di media sosial sebagian besar bersifat informative dan educative, seperti yang terlihat di keempat akun instagram kandidat. Kebanyakan isinya adalah pesan-pesan seputar kegiatan, tanya-jawab, dan visi-misi dari masing masing calon gubernur kalteng 2024.

Selain menginformasikan pengetahuan yang dimiliki, kandidat juga memberikan gagasan dan solusi terhadap permasalahan permasalahan yang ada diprovinsi kalimantan tengah melalui media sosial Instagram. Metode ini juga dapat digunakan untuk mensosialisasikan program-program dari kandidat dalam mempengaruhi khalayak.

c. *Pass Marketing* Politik

Pass Marketing, merupakan penyampaian pesan yang dilakukan melalui individu kelompok ataupun organisasi yang dapat mempengaruhi opini pemilih berupa keyakinan dan pikiran publik. Sukses tidaknya penggalangan massa akan sangat ditentukan oleh pemilihan 'si pembawa berita' ini. Strategi Pull marketing diterapkan oleh keempat kandidat dalam menyampaikan gagasannya di media sosial, dan penerapan strategi Pass marketing dilihat dari banyaknya media yang mengutip postingan tersebut menjadi berita di media massa, juga diposting ulang oleh para pendukungnya yang biasanya terdapat di media sosial.

Mayoritas pengguna media sosial (Instagram) merupakan generasi muda, sehingga sangat relevan apabila media sosial ini dimanfaatkan sebagai marketing politik dan personal branding untuk menarik sebagian besar audiens para pengguna media sosial. Generasi muda adalah generasi penerus bangsa dan agen perubahan sebuah bangsa. Namun sayangnya generasi muda saat ini terkesan cenderung apatis terhadap kondisi sosial dan politik bangsa. Oleh sebab itulah, sangat diperlukan aktivitas yang berhubungan dengan masalah sosial maupun politik di dalam arena dan ruang ruang yang dimiliki dan disukai. Media sosial dapat menjadi saluran one-to-one, one-to-many hingga many- to many communication. Berawal dari pengiriman pesan antara satu orang dengan satu orang lainnya, dapat menyebar kepada banyak penerima, kemudian digaungkan lagi dari penerima-penerima tersebut kepada lebih banyak orang. Kelebihan dari computer mediated communication adalah dapat mendukung komunikasi interpersonal dari satu orang ke orang lain dan bisa menyebarkan pesan dari satu orang ke banyak penerima pesan lain.

Dalam analisis marketing politik keempat calon gubernur kalteng 2024, penerapan strategi push marketing, pull marketing, dan pass marketing, memuat metode – metode penyampaian pesan politik di media sosial, yang disebut

Computer-Mediated Communication. (Walther, 1992) menjelaskan beberapa metode penyampaian pesan politik di media sosial, terdiri dari; Selective Self Presentation, Verbal cues atau pesan teks, Many-to-many communication. Keempat kandidat mengaplikasikan strategi Pull, Push, dan Pass Marketing tersebut di beberapa media sosial, seperti Instagram.

Didapati dari kandidat pertama willy midel yoseph dipromosikan dan diposting ulang oleh influencer lokal kalimantan tengah untuk memperoleh dukungan. Kemudian kandidat kedua nadalsyah koyem memanfaatkan dukungan dari komunitas komunitas di kalimantan tengah untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat. Selanjutnya kandidat ketiga agustiar sabran dipercayai dapat melanjutkan program kalimantan tengah dengan didukung oleh gubernur periode sebelumnya sehingga memperoleh kepercayaan masyarakat, dan yang terakhir kandidat keempat yaitu abdul razak mendapatkan kepercayaan dari tokoh tokoh masyarakat kalimantan tengah untuk memimpin kalimantan tengah sehingga para tokoh mempromosikan serta memuji abdul razak pada postingannya.

Terdapat beberapa metode komunikasi yang dapat dipilih sesuai dengan kondisi dan situasi khalayak. Tim media sosial keempat kandidat menyadari pentingnya menyesuaikan metode komunikasi dengan kondisi dan situasi warga provinsi kalimantan tengah. Pemilihan metode yang tepat sangat dibutuhkan agar maksud dan tujuan dari pesan dan informasi yang ingin disampaikan kepada khalayak dapat diterima dengan benar dan tidak menimbulkan misleading information.

Dalam computer-mediated communication, komunikasi yang terjadi berfokus kepada pesan-pesan teks. Untuk itu tetap perlu diperhatikan metode penyampaian dan metode menyusun isi pesan politik yang sesuai. Terdapat empat metode yang relevan dengan penelitian ini berkaitan dengan strategi komunikasi yang digunakan oleh keempat kandidat, yaitu canalizing, redundancy, informative, dan educative. Untuk keberhasilan komunikasi politik, haruslah dimulai dari memenuhi nilai-nilai dan standar kelompok dan masyarakat. Empat calon gubernur kalteng 2024 selaku komunikator politik mencoba melakukan metode canalizing yaitu menyediakan saluran-saluran tertentu untuk menguasai motif-motif yang ada pada khalayak. Canalizing dan penyelarasan antara fitur-fitur unggulan dari masing masing media sosial dengan bentuk pesan dimaksudkan agar khalayak lebih nyaman dalam penerimaan informasi.

Informative adalah metode dimana bentuk dan isi pesan memberi penerangan yang artinya menyampaikan pesan yang sesuai dengan fakta, data, dan pendapat yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Sedangkan educative, dikenal juga sebagai salah satu usaha untuk mempengaruhi khalayak mengenai pernyataan politik yang dilontarkan yang dapat diwujudkan ke dalam bentuk pesan yang akan berisi pendapat, fakta, dan pengalaman, metode ini dapat disebut juga metode mendidik yang memberikan gagasan kepada khalayak berdasarkan fakta, pendapat dan pengalaman yang kebenarannya dapat dipertanggungjawabkan. Metode ini diharapkan dapat memberikan pengaruh yang mendalam kepada khalayak di media sosial.

KESIMPULAN

Dari penelitian yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa empat calon gubernur kalimantan tengah 2024 menggunakan beberapa strategi-strategi marketing politics pada pencalonannya di Pilkada Provinsi Kalimantan Tengah 2024. Keempat kandidat menerapkan strategi tersebut di media sosial, sekaligus melakukan pembentukan citra kepada masyarakat. Strategi yang digunakan diantaranya 1) Strategi Push Marketing dapat dilihat dari konsep manajemen strategi yang sistematis di media sosial instagram dalam menyampaikan program serta visi misi dengan survei kelapangan dan kemudian mengususung tagline di kalimantan tengah. Hasil dari kunjungan dan survei lapangan tersebut kemudian diposting ke media sosial sembari menunjukkan prestasi dari keempat kandidat, dengan optimalisasi pengelolan pesan yang menarik, informatif, edukatif dan persuasif. Pada Kandidat Pertama Willy Midel Yoseph membuat konten promosi, Kandidat Kedua Nadalsyah Koyem membuat konten kolaborasi dengan Influencer, Kandidat Ketiga Agustiar Sabran membuat konten kampanye visual, dan Kandidat Keempat Abdul Razak membuat konten kegiatan sosial. 2) Strategi Pull Marketing sudah diterapkan sejak awal, terlihat bahwa keempat kandidat tidak main-main dalam penggunaan media sosial sebagai salah satu saluran komunikasi politiknya. Kecocokan antara strategi dari keempat kandidat dengan memunculkan tagline dan jargon dari visi misi dalam pembawaan masing masing kandidat di media sosial terjalin dari kebutuhan untuk berkomunikasi secara masif, efektif dan murah. Oleh karena itulah internet menjadi solusi dari keterbatasan sosialisasi secara langsung dalam proses komunikasi politik. Adapun tag line dari Kandidat pertama Willy Midel Yoseph yaitu Tuh Iye Kalteng Harmonis, Kandidat kedua Nadalsyah Koyem yaitu Kalteng Hebat, Kandidat Ketiga Agustiar Sabran yaitu Kalteng Berkah Kalteng Maju, dan Kandidat Keempat Abdul Razak yaitu Kalteng Amanah. 3) Strategi Pass Marketing, penerapan strategi ini dapat dilihat dari alur penyebaran pesan dan informasi yang dilakukan oleh keempat kandidat, berawal dari pengiriman pesan antara satu orang dengan satu orang lainnya, dapat menyebar kepada banyak penerima, kemudian digaungkan lagi dari penerima penerima tersebut kepada lebih banyak orang, sealin itu kandidat pertama willy midel yoseph dipromosikan dan diposting ulang oleh influencer lokal kalimantan tengah untuk memperoleh dukungan. kandidat kedua nadalsyah koyem memanfaatkan dukungan dari komunitas komunitas di kalimantan tengah dan dipromosikan untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat. kandidat ketiga agustiar sabran dipercayai dapat melanjutkan program kalimantan tengah dengan didukung dan di promosikan oleh gubernur periode sebelumnya sehingga memperoleh kepercayaan masyarakat. kandidat keempat yaitu abdul razak mendapatkan kepercayaan dari tokoh tokoh masyarakat kalimantan tengah untuk memimpin kalimantan tengah sehingga para tokoh mempromosikan serta memuji abdul razak pada postingannya, dengan terpromosikannya kandidat maka tercapai strategi pass marketing politik.

REFERENSI

Anshari, F. (2013). Komunikasi politik di era media sosial. Jurnal Komunikasi, 8(1), 91–101.

Arif, M. (2019). Strategi Political Marketing Pasangan Hm. Wardan-H. Syamsudin Uti Pada Pilkada Kabupaten Indragiri Hilir Tahun 2018. *Jurnal Dinamika Pemerintahan*, *2*(1), 14-32.

Baihaqi, A., Muksin, N. N., Harmonis, F., Setiawan, A., & Karmila, L. (2022). Strategi marketing politik Bobby Nasution dan Aulia Rachman di Media sosial pada pilkada Kota Medan 2020. *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha*, *2*(1), 1-14.

Firmanzah (2018). Marketing politik: Antara Pemahaman dan Realita. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia

Habibi, M., Muksin, N. N., Kurniawan, D., & Perdanaraya, A. (2022). Komunikasi Politik Kepala Daerah di Media Sosial (Studi pada Akun Facebook Anies Baswedan, Ridwan Kamil dan Ganjar Pranowo). *Potret Pemikiran*, *26*(2), 164-190.

Iqbal, M. (2022). Digital Storytelling Marketing Politik di Instagram: Analisis Isi Kualitatif Akun Instagram@ Ridwankamil pada Pilkada Jabar 2018. *DINAMIKA KOMUNIKASI & KEARIFAN LOKAL Bagian 2*, 241-252.

Mawardin (2018). Mengelola Komunikasi Politik: Sebuah Pengantar Ke Politik Praktis. Yogyakarta: Suluh Media.

Mc. Quail (1987). Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Erlangga ---. (2000). Mass Communication Theory (4th ed.). London: Sage Publication

Moleong, Lexy J. (2007). Metode Penelitian Kualitatif. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Mubarrod, R., & Syarwi, P. (2024). Marketing politik jelang Pemilu 2024" Desak Anies"," Prabowo Gemoy", dan" Ganjar Nginap di Rumah Warga". *Communitarian: Jurnal Prodi Ilmu Politik*, *5*(2).

Nimmo, D. (2006). Komunikasi politik khalayak dan efek. Cetakan IV. Bandung : Remaja Rosdakarya

Nursal, Adman (2004). Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu, Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Nurdiansyah, F. (2018). Marketing Politik DPP Partai Gerindra Pada Pemilu Legislatif 2014. *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, *9*(1), 60-70.

Romadhoni, B. A. (2018). Meredupnya Media Cetak, Dampak Kemajuan Teknologi Informasi. An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam, 10(1).

Suherman, A. (2017). Strategi Marketing Politik Calon Independen Dalam Kontestasi Pilkada Serentak Tahun 2017 Di Kabupaten Buton Selatan. *Jurnal Ilmu Sosial*, *16*(1), 9-19.

Suryo, H., & Aji, H. K. (2020). Media Sosial dan Pesan Politik (Persepsi Pemilih Pemula Dalam Menerima Pesan Politik Pada Pemilihan Umum 2019 Melalui Media Sosial). Research Fair Unisri, 4(1).

Utomo, W. P. (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.

Walther, Joseph (2006). Social Information Processing Theory.In EM. Griffin (Ed). A first look at communication theory (6th ed). McGraw Hill.

Walther, Joseph B. (1996). Computer Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. Communication Research.