

PENGGUNAAN MEDIA BALIHO OLEH PUAN MAHARANI MENJELANG PEMILU INDONESIA 2024 DI ERA 5.0

Oleh: Bio Lavega Adiputra¹, Pratiwi Christin Harnita², Putri Hergianansari³

^{1,2}Ilmu Komunikasi Universitas Satya Kencana

³Hubungan Internasional Universitas Kristen Satya Wacana

putri.hergianansari@uksw.edu

Abstract

Approaching the 2024 political year, the dynamics of politics are becoming more complex and varied. There are various forms of political communication by several politicians or prospective candidates from various political parties in Indonesia. One of them is political advertising carried out by Puan Maharani starting from 2021 using public media billboards. Interestingly, currently entering the era of 5.0 society which is identical to the digitalization of every aspect of human life, but Puan Maharani still uses old media, namely billboards as her political marketing media. This research uses descriptive qualitative methods with literature study data. The purpose of the research is to see Puan Maharani's political marketing strategy ahead of the 2024 Indonesian elections. The results of the study state that the right strategy is needed in the political marketing of a candidate, one of which is the selection of political communication media. Puan Maharani conducts political communication that is one step flow by using billboards in creating a candidate's image and positioning. Supported by the characteristics of billboards as above the line media that target a wide audience or constituency to increase awareness of Puan Maharani's image as a female leader who can protect the Indonesian nation. Along with that, Puan Maharani's political message is at the stage of achieving awareness (popularity stage) and image perception (likeability stage). Communication skills through the formulation of appropriate strategies, such as media selection, open up opportunities to increase the electability of candidates as the highest stages in the stages of political marketing. Political dynamics and the current political climate are other aspects that need attention in determining the right political communication strategy. Incorrectly determining the strategy can result in a decrease in the electability of a candidate. Electability goes down, the image gets worse and in the end the constituents won't vote. Another reality found is that the use of digitalized new media does not guarantee the success of achieving one's political goals. The determination of political communication media is determined by what political actors want to achieve. After determining political goals, then selecting the right political communication strategy in which there is also the determination of political communication media.

Key Words : *Political Marketing Strategy; Billboard Media, Election, Era 5.0*

Abstrak

Menjelang tahun politik 2024, dinamika perpolitikan menjadi lebih kompleks dan bervariasi. Muncul berbagai bentuk komunikasi politik oleh beberapa politisi atau calon kandidat dari berbagai partai politik yang ada di Indonesia. Salah satunya iklan politik yang dilakukan oleh Puan Maharani mulai dari tahun 2021 dengan menggunakan media publik baliho. Menariknya pada saat ini masuk era *5.0 society* yang identik dengan digitalisasi setiap aspek kehidupan manusia, namun Puan Maharani tetap menggunakan *old media* yaitu baliho sebagai media marketing politiknya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan data studi literatur. Tujuan penelitian untuk melihat strategi marketing politik Puan Maharani menjelang Pemilu Indonesia 2024. Hasil penelitian menyatakan dibutuhkan strategi yang tepat dalam marketing politik seorang calon kandidat, salah satunya pemilihan media komunikasi politiknya. Puan Maharani melakukan komunikasi politik yang bersifat one step flow dengan memanfaatkan media baliho dalam menciptakan image dan positioning kandidat. Didukung dengan karakteristik baliho sebagai media *above the line* yang menasar audience atau konstituen luas untuk meningkatkan awareness akan image Puan Maharani sebagai

sosok pemimpin perempuan yang dapat mengayomi bangsa Indonesia. Seiring dengan itu, pesan politik Puan Maharani berada pada tahapan pencapaian awareness (tahap popularity) dan image perception (tahap likeability). Keterampilan komunikasi melalui perumusan strategi yang tepat, seperti pemilihan media membuka peluang meningkatkan electability kandidat sebagai stages tertinggi dalam tahapan marketing politik. Dinamika perpolitikan dan iklim politik yang bergulir menjadi aspek lain yang perlu diperhatikan dalam penentuan strategi komunikasi politik yang tepat. Salah menentukan strategi dapat berakibat turunnya elektabilitas dari seorang kandidat. Elektabilitas turun, image menjadi buruk dan akhirnya tidak akan dipilih oleh konstituen. Realita lain yang ditemukan bahwa penggunaan media baru yang terdigitalisasi tidak menjamin kesuksesan pencapaian stages tujuan politik seseorang. Penentuan media komunikasi politik ditentukan dari apa yang ingin dicapai oleh actor politik. Setelah penentuan tujuan politik, baru pemilihan strategi komunikasi politik yang tepat yang didalamnya juga terdapat penentuan media komunikasi politik.

Kata Kunci: Strategi Marketing Politik, Media Baliho, Pemilu, Era 5,0

PENDAHULUAN

Pada tahun 2024 mendatang Indonesia akan menggelar pesta demokrasi (Sumual et al., 2023). Pesta yang dilaksanakan lima tahun sekali dalam rangka memilih pemimpin dan wakil rakyat di pemerintahan baik Presiden dan Wakil Presiden, Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah maupun Anggota Dewan Perwakilan Daerah (Peraturan Komisi Pemilihan Umum, 2022). Dalam proses menuju tahun politik ini, dipenuhi oleh lika-liku dan dinamika pemilihan. Beragam aktivitas politik terjadi di negara yang menjunjung prinsip demokrasi. Terjadi keterikatan kegiatan antara proses pemilihan umum itu sendiri dan tentunya juga pergerakan partai politik dalam upaya mengisi kursi kepemimpinan dari kadernya (Basuki, 2020). Salah satunya manuver berbagai pihak merebut hati rakyat.

Ada sepenggal lirik lagu dangdut Indonesia “*Satu atau dua, pilih aku atau dia ...*”, dari lirik ini jika diinterpretasikan mengandung dua makna denotasi berupa perintah dan makna konotasi berupa ajakan. Kata pilih menyiratkan maksud paksaan, yaitu mewajibkan untuk memilih, dan kata anjuran tidak mewajibkan untuk memilih namun pada intinya berujung pada situasi memaksa agar memilih. Sehingga, hal ini tidak terlepas dari bagaimana masing-masing calon mempersiapkan diri secara maksimal di medan pertempuran pemilihan. Pada tahun 2019 silam, Indonesia telah melangsungkan demokrasi berupa pemilihan presiden (Zuhro, 2019). Indonesia menetapkan Joko Widodo sebagai presiden dan Ma’ruf Amin sebagai wakil presiden untuk periode 2019-2024 (Ardipandanto, 2019). Pada masa menjelang tahun 2024, iklim politik sudah kembali menunjukkan berbagai macam aksi iklan politik yang diselenggarakan oleh para calon-calon presiden pada periode 2024-2029 (Hutapea, 2015). Hal tersebut dilihat dari strategi mengenalkan diri para calon kepada masyarakat. Salah satu calon presiden yang menyelenggarakan aksi iklan politik adalah Puan Maharani yang mungkin merupakan salah satu bakal calon presiden wanita 2024-2029 (Siti, 2022).

Melihat dari sebuah baliho “Kepak Sayap Kebhinekaan” bahwa adanya sosok Ketua DPR

RI, yaitu Puan Maharani yang sudah mulai terlihat di beberapa provinsi di Indonesia pada bulan Juli 2021 silam (Khatami, 2021). Melalui baliho tersebut masyarakat sudah mulai mengetahui bahwa Ketua dari DPR RI sedang melakukan kampanye sebagai bakal calon presiden pada tahun 2024 nanti (Laila et al., 2022). Menjelang tahun politik 2024 terdapat bakal calon yang mulai membangun *brand image* untuk mencari dukungan suara dalam kontestasi politik. Fenomena mengenai organisasi politik beriklan telah dimulai sejak zaman reformasi muncul, yaitu pada November 1998, dimana ketika itu Gus Dur (Putra, 2017) tampil dalam iklan Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) bertajuk “Saya Mendengar Indonesia Menyanyi” di media Televisi tepatnya Televisi Pendidikan Indonesia (TPI) dan beberapa media cetak. Munculnya era reformasi membawa “angin segar” bagi bangsa Indonesia, tidak terkecuali bidang politik yang nampak pada kegiatan partai politik terutama saat beriklan. Pada kampanye pertama setelah Orde Baru yaitu dimulai 19 Mei 1999, partai politik beriklan dengan cara atau metode yang masih tradisional, yaitu melalui pawai, kampanye terbuka dengan berpidato di atas panggung menyampaikan secara langsung seribu janji, slogan, jargon, dan menampilkan logo partai, bendera, gambar dan foto pemimpin partai. Namun, seiring perkembangan zaman, pertarungan parpol berkembang dengan memanfaatkan media massa, seperti media cetak (surat kabar, majalah), radio, poster, poster, reklame, televisi, dan internet dalam proses beriklannya.

Setiap kandidat dan organisasi politik yang pasti akan memiliki strategi yang disusun untuk diterapkan menjadi tim pemenang. Strategi yang dirumuskan akan membuka jalur untuk merebut hati pemilih. Dalam dunia politik praktis yang serba dinamis, hal-hal yang tak terduga biasanya akan terjadi. Maka dari itu, strategi yang terukur akan diperlukan untuk memperbesar skala bagi kandidat untuk meraih kemenangan melalui pendekatan ilmiah dan rasional dengan kalkulasi yang matang. Strategi memiliki tujuan yaitu kemenangan, kemenangan akan menjadi cerminan untuk mandatnya perolehan suara. Pada penelitian Akhyar Anshori (2018) mendeskripsikan bahwa iklan politik dalam pemilihan legislatif mempunyai pengaruh yang besar. Namun kembali lagi strategi komunikasi politik dalam hal ini kampanye politik suatu politisi atau partai politik harus disesuaikan dengan target *audience* konstituen yang disasar (Anshori, 2018). Sama halnya dalam penelitian oleh Addytia Saputra tahun 2021, dimana dalam memilih strategi komunikasi politik partai Golkar di kota Tanjungpinang tahun 2019 lalu, lebih merujuk menggunakan strategi sosialisasi langsung ke masyarakat (Saputra, 2021). Dalam komunikasi politik bentuk-bentuk kampanye politik dalam rangka marketing politik memiliki banyak varian. Salah satunya menggunakan iklan politik, demikian juga dalam penelitian Firdaus tahun 2013 yang melihat polarisasi menggunakan iklan politik sebagai upaya partai dan politisi membangun citra pada pemilu tahun 2014 (Firdaus, 2013). Sama halnya dengan penelitian A. Nurul Hidayat tahun 2020 terkait penggunaan pendekatan maketing politik oleh Tomy Satria Yulianto (TYS) dalam menghadapi Pemilukada di Kabupaten Bulukumba Periode tahun 2020 dengan tiga acara, *push*

marketing, pull marketing dan *pass marketing* (Hidayat, 2020). Selanjutnya, penelitian Rizki, dkk. tahun 2022 menunjukkan perbedaan penggunaan media komunikasi politik dua kader dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan, dimana kader Puan Maharani menggunakan media konvensional sedangkan Ganjar Pranowo menggunakan media baru di era 5.0. Lebih lanjut dipaparkan pencapaian komunikasi politik dengan memanfaatkan media sebagai salah satu marketing politik, memiliki kelemahan dan kelebihannya sendiri. Maka dari itu, strategi dan pesan politik yang dipilih oleh komunikator politik akan menjadi penentu dalam tercapainya komunikasi politiknya (R. A. Yanuartha, 2017).

Dari penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti melihat bahwa dalam pemilihan umum, penting menjadi catatan bagi para calon komunikator politik untuk menentukan strategi yang tepat agar apa yang menjadi tujuannya dapat tercapai. Salah satunya dengan pemilihan strategi kampanye dan penentuan media yang tepat. Menariknya pada fenomena perpolitikan saat ini terutama menjelang pemilu 2024, salah satu politisi dari Partai Politik PDI Perjuangan yaitu Puan Maharani memilih taktik penggunaan media Baliho. Hal yang menjadi menarik ketika saat ini kehidupan sosial terdigitalisasi di hampir semua aspek, dimana salah satunya proses komunikasi politik bertransformasi memanfaatkan teknologi berjejaring. Manusia saat ini sudah hidup di era revolusi *society* 5.0 yang dimana masyarakat Indonesia sudah mengikuti dan beradaptasi dari kemajuan teknologi. Namun, dilihat strategi komunikasi politik Puan Maharani menjelang pemilu Indonesia periode 2024-2029 masih menggunakan cara konvensional dengan media cetak luar ruangan atau baliho. Setiap calon tidak hanya calon presiden namun juga calon legislatif Republik Indonesia periode 2024-2029 ini pastinya memiliki maksud dari strategi politik yang dilakukan. Begitupun dengan Puan Maharani yang menggunakan baliho. Mengingat bahwa masyarakat pada zaman sekarang ini sudah mengikuti kemajuan teknologi, penelitian ini ingin menggambarkan strategi pemilihan baliho sebagai media dalam komunikasi pencalonan Puan Maharani menjelang pemilu 2024.

METODE

. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang dapat menghasilkan data deskriptif dengan berupa kata-kata tertulis ataupun lisan dari perilaku dan orang-orang yang dapat diamati dari sebuah fenomena yang terjadi (B. Miles & Huberman, 1994). Penelitian deskriptif berupa data seperti gambar, kata, dan bukan dengan angka-angka yang disebabkan oleh adanya sebuah penerapan dalam metode kualitatif (Moleong, 2014). Data yang menjadi unit amatan dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi politik Puan Maharani menjelang pemilu 2024. Sedangkan, unit analisa merupakan sesuatu yang akan dianalisis oleh peneliti yaitu bagian khusus dimana data akan dikumpulkan. Unit analisis bersifat khusus (mikro). Data yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini yaitu pemanfaatan media baliho sebagai strategi marketing politik pencalonan Puan Maharani di pemilu

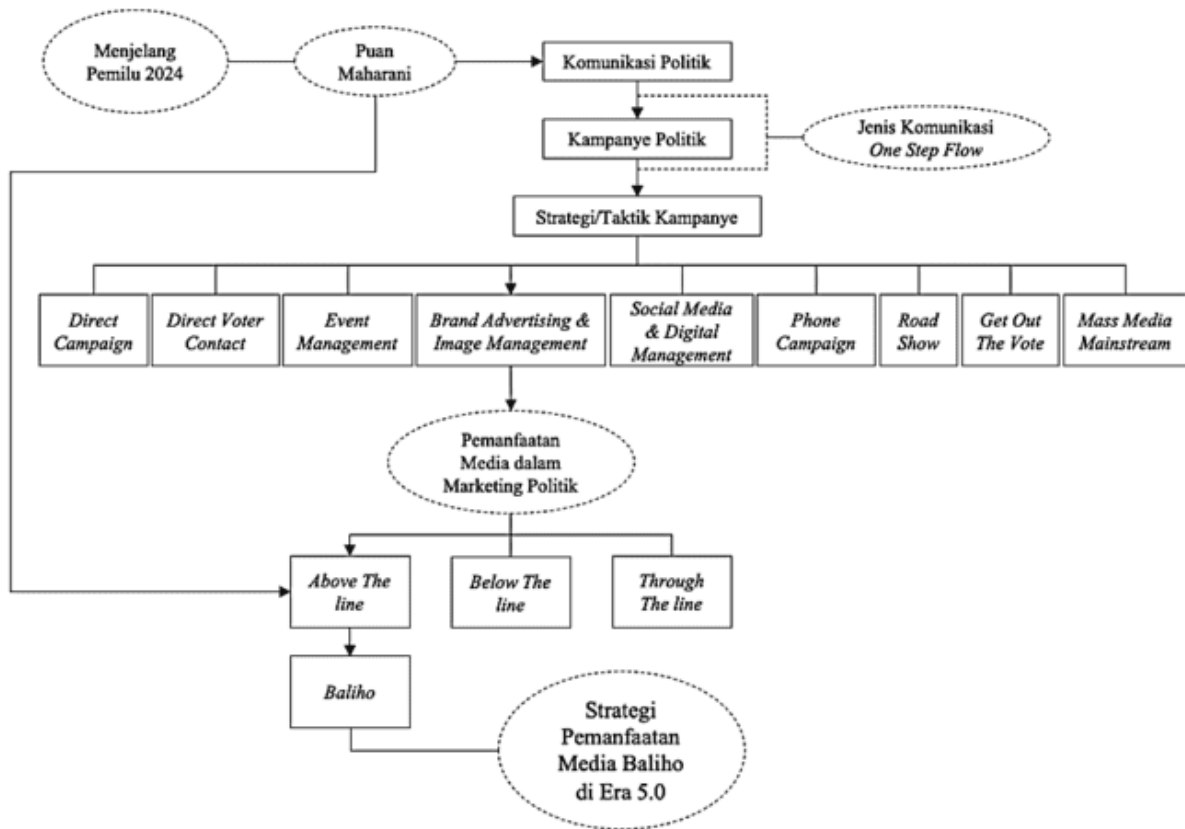
PEMBAHASAN

Marketing politik merupakan salah satu bentuk komunikasi politik yang dilakukan oleh kandidat yang akan bertarung dalam Pemilihan umum. Tujuannya tidak lain untuk menarik simpati khalayak atau konstituen dan nantinya akan dipilih dalam pemilihan tersebut. Komunikasi dan politik memiliki titik temu, yaitu pembicaraan dan pengaruh atau mempengaruhi. Politik adalah komunikasi, kegiatan berpolitik merupakan pembicaraan. Sebaliknya, komunikasi adalah politik yang diartikan hampir semua komunikasi bertujuan memengaruhi sebagai salah satu dimensi politik (Jeffri, 2021). Dalam proses komunikasi politik terjadi pengoprasian lambang atau simbol komunikasi yang berisikan pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada masyarakat (Astuti, 2021). Salah satu aplikasi dari strategi komunikasi politik adalah marketing politik. Marketing politik bertujuan untuk meraih kesuksesan bagi calon kandidat dalam pemilihan (Damayanti & Santoso, 2017). Komunikasi politik di zaman modern dilihat bagaimana mekanisme pemasaran bekerja untuk mempromosikan suatu produk. Dalam pemasaran bisnis, produk berupa seperti barang atau jasa yang menjual kepada konsumen (Hamad, 2008). Adapapun pemasaran politik (*political marketing*) yang tidak berbeda jauh dari pemasaran bisnis. Hanya saja marketing politik menyangkut bagaimana menjual atau mempromosikan produk politik yang berupa program berdasarkan realitas aktual yang nanti berkembang ditengah-tengah masyarakat, maka disebut komunikasi pemasaran politik.

Marketing politik wujud nyatanya ada saat setiap calon memiliki *positioning* dalam kampanye politik. Marketing politik merupakan suatu konsep yang dilakukan oleh partai politik dan politikus dalam membangun kepercayaan kepada publik (Anugerah, 2011). Politik di Indonesia telah berkembang pesat dengan memanfaatkan aplikasi berbagai ilmu manajemen seperti marketing. Hal tersebut karena melihat masyarakat yang didorong oleh heterogennya sehingga taraf ekonomi dan pendidikan membuat partai politik harus mengaplikasikan berbagai praktek marketing dalam berpolitik di Indonesia. Aplikasi di lapangan memerlukan metodologi yang kuat sehingga bisa memberikan hasil yang efektif. Di dalam komunikasi terdapat aspek media. Media tidak hanya televisi dan radio saja, akan tetapi lebih luas lagi diamaksudkan sebagai *channel* atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Pada kegiatan kampanye politik *channel* ini menjadi satu strategi atau taktik kampanye politik. Sedangkan pesan kampanye politik memuat gagasan atau butir-butir kebijakan yang ditawarkan oleh para kandidat atau parpol kepada khalayak calon pemilih (Nida, 2014). Adapun strategi dan taktik dalam kampanye politik, antara lain: *direct campaign, direct voter contact, event management, brand advertising and image management, phone "banks" campaign, social media networking and digital management, mass media mainstream, road show management, dan get out the votes* (Cogburn & Espinoza-Vasquez, 2011).

Berdasarkan pemahaman konseptual di atas, berikut ini kerangka analisis strategi kampanye

politik Puan Maharani menjelang Pemilu 2024 dalam menggunakan media baliho:



Sumber: Data pribadi

Gambar 1. Kerangka Analisis Strategi Kampanye Puan Maharani menjelang Pemilu 2024

Dalam pemahaman studi ilmu komunikasi, yang dilakukan oleh Puan Maharani dan bagi para pengurus partai dimana Puan menjadi kadernya, termasuk ke dalam bentuk komunikasi politik yang dilakukan di ruang publik. Komunikasi politik ruang publik ini merupakan bentuk dari kampanye politik dengan strategi atau taktik *brand advertising* dan *image management* dengan memanfaatkan media dalam marketing politik *Above The line* Baliho. Berikut ini beberapa baliho Puan Maharani yang ditemukan dalam beberapa sumber:



Sumber: (Kompasiana.com, 2021), diolah

Gambar 2. Baliho 1



Sumber: (Rakyat Merdeka, 2021), diolah
Gambar 3. Baliho 2



Sumber: (SoloPos.com, 2021), diolah
Gambar 4. Baliho 3



Sumber: (tvonenews.com, 2021), diolah
Gambar 5. Baliho 4



Sumber: (solopos.com, 2021), diolah
Gambar 6. Baliho 5

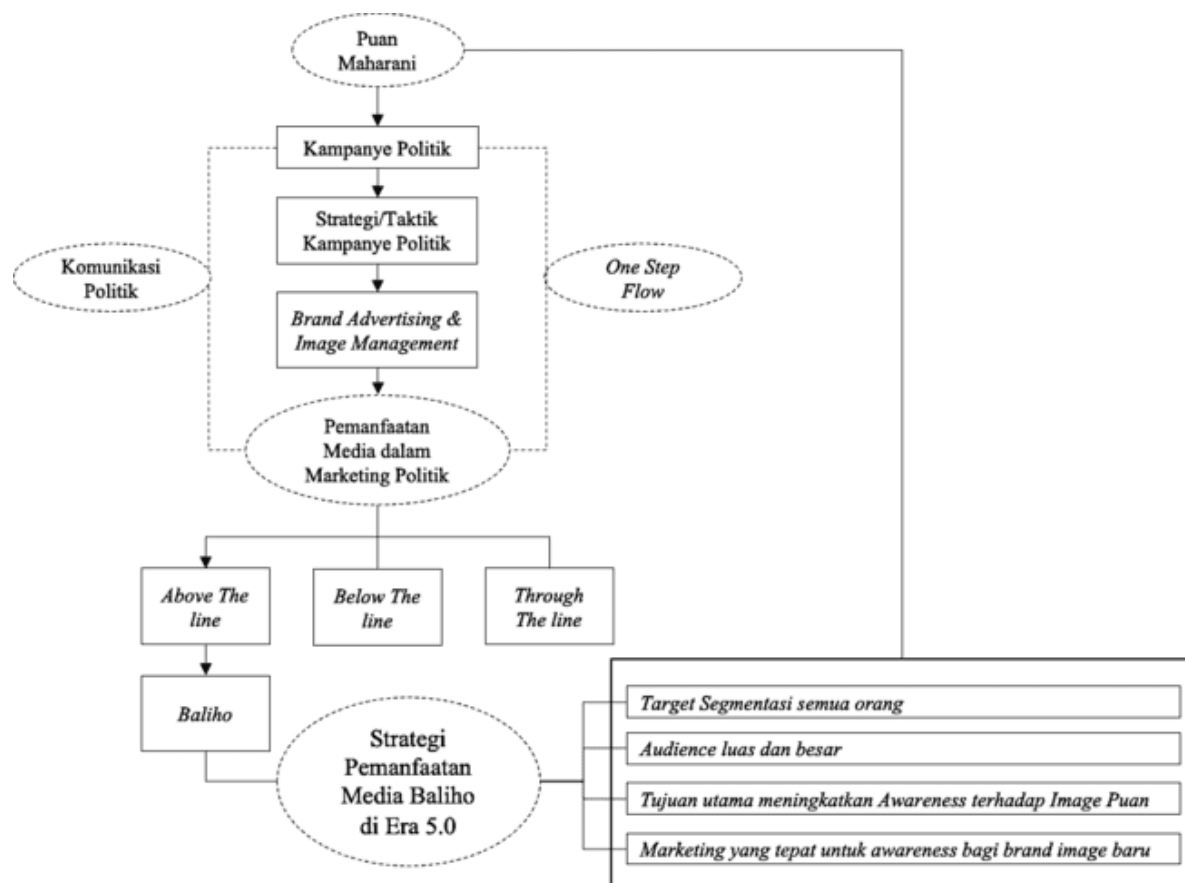
Jika dilihat dari waktu pemasangan Baliho yang telah dimulai dari tahun 2021, maka ini termasuk ke dalam kegiatan pemasaran politik atau marketing politik. Pengurus dari PDIP yang memiliki inisiatif untuk menggunakan cara konvensional dengan memanfaatkan media cetak luar ruangan, yaitu mendirikan baliho-baliho dengan berbagai pesan politik yang dikemas ke dalam beberapa slogan, seperti “Mbak PUAN-Barang siapa ingin mutiara, harus berani terjun di lautan yang dalam”, “Jaga Iman Jaga Imun-Insya Allah Aman Amin...” dan “Kepak Sayap Kebhinekaan”. Tindakan dari pengurus PDIP yang sudah bertebaran baliho Puan Maharani suatu fenomena dari komunikasi politik dan penggunaan strategi marketing politik yang bersifat persuasif. Baliho sebagai media dan pesan-pesan yang muncul didalamnya mencerminkan arti dari konsep politik itu sendiri yaitu memiliki makna membujuk dan mengajak masyarakat agar kepentingan internal dapat terpenuhi.

Pengurus partai PDIP berpendapat bahwa Baliho “Kepak Sayap Kebhinekaan” bukanlah merupakan aksi kampanye (CNN Indonesia, 2022). Hal tersebut berada dalam artikel berita Ketua Bidang Pemenangan Pemilu DPP PDIP, Bambang Wuryanto yang mengatakan bahwa baliho tersebut bukan aksi kampanye, dikarenakan tidak adanya isu pemilihan umum 2024 (Dirgantara, 2023). Baliho tersebut hanya menampilkan wajah dari Ketua DPR RI yang mellihatkan salah satu ekspresi kebanggaan dari PDIP yang berhasil menjadikan Puan Maharani sebagai wanita pertama yang dijadikan ketua DPR. Pemasangan baliho tersebut memang sudah direncanakan dari awal bahwa hasil dari rapat fraksi di DPR bulan Juni 2021 dan memiliki persetujuan dari Ketua DPR RI. Beda halnya dari sisi masyarakat yang berasumsi bahwa pemasangan baliho “Kepak Sayap Kebhinekaan” merupakan suatu aksi dari kampanye Puan Maharani sebagai bakal calon presiden Republik Indonesia dalam Pemilu 2024. Seperti dipaparkan di atas, kampanye politik tidak lepas dari komunikasi pemasaran politik (*political marketing*). Kampanye politik lebih menjajakan produk politik yang sudah siap konsumsi, siap saji dan harus dijual pada khalayak calon pembeli (pencoblos) dengan segala resiko termasuk tidak diminati khalayak calon pemilih. Sedangkan komunikasi pemasaran politik lazimnya dilaksanakan sejak jauh hari sebelum pemilihan umum, bahkan jauh hari sebelum pemilihan umum dijadwalkan. Jika kampanye politik lebih berfokus pada apa produknya, maka komunikasi pemasaran politik berfokus pada marketnya. Market dalam pemasaran politik mencakup 4 hal (4P), yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* (Wahyuni, 2020). Kampanye politik dan pemasaran politik memiliki kesamaan, antara lain; pemanfaatan komunikasi yang dibekalkan kepada aktor dan juru kampanye politik; dan memiliki tujuan akhir sama kemenangan kandidat atau parpol. Sedangkan perbedaannya adalah pada tahapan pencapaiannya saja. Di atas telah disinggung jika kampanye politik dilakukan pada saat pemilihan umum, sedangkan pemasaran politik dilakukan bahkan sebelum pemilihan umum.

Strategi Pemilihan Media

Ada beberapa jenis komunikasi, *one step flow*, *two step flow*, *many step flow*, dan sebagainya.

Kampanye politik termasuk jenis komunikasi *one step flow* atau komunikasi satu arah, komunikasi dari komunikator yang menyampaikan pesan kepada khalayak melalui media dan tidak ada komunikasi ke arah sebaliknya (Syahputra, 2017). Melihat proses yang dilakukan oleh tim Puan Maharani, termasuk *one step flow* dengan memanfaatkan media baliho. Pemilihan media ini memiliki andil besar untuk pencapaian tujuan komunikasi politik yang ingin dicapai. Media baliho termasuk strategi pemilihan media pada aktivitas *marketing above the line*, dimana karakteristik dari taktik iklan ini adalah segmentasi yang diperuntukkan bagi semua orang (*Audience* luas). Tujuan dari marketing untuk meningkatkan *awareness* target *audience*-nya terhadap *brand image* yang sedang dibangun. Oleh karena tujuannya meningkatkan *awareness* sehingga media-media yang termasuk kedalamnya bercirikan dapat merengkuh perhatian besar bahkan dibuat dengan penuh keunikan. Marketing ini sangat tepat dipergunakan untuk memperkenalkan brand image baru. Karakteristik lain biaya yang diperlukan untuk teknik *marketing above the line* cenderung mahal karena ingin menysasar *audience* yang besar. Berdasarkan pemahaman konseptual di atas, berikut ini bagan analisis strategi pemanfaatan baliho sebagai media marketing politik Puan Maharani menjelang Pemilu 2024:



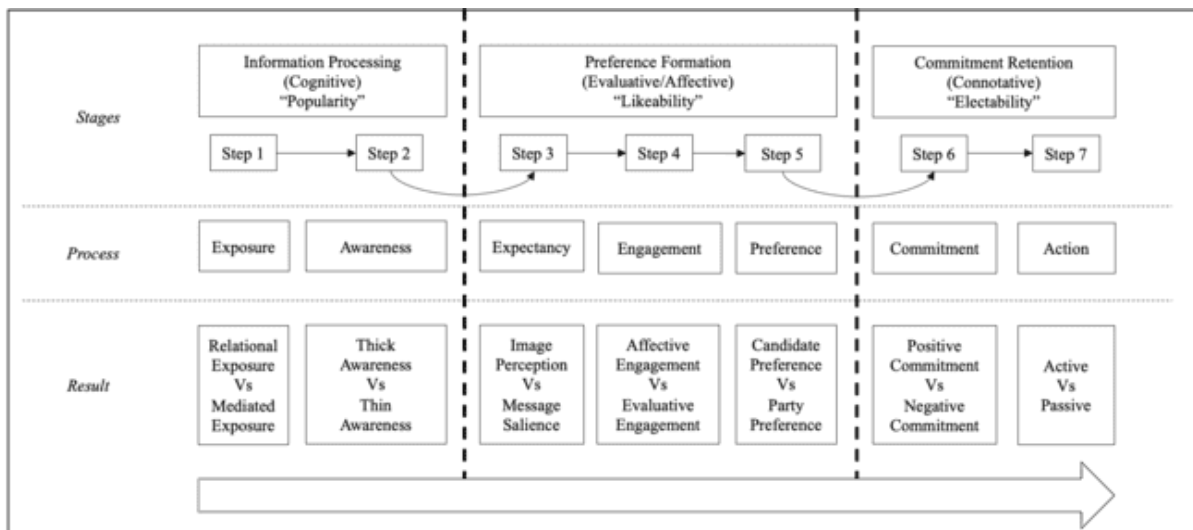
Sumber: Data pribadi

Gambar 7. Strategi Pemanfaatan Baliho sebagai Media Marketing Politik Puan Maharani Menjelang Pemilu 2024

Pemanfaatan media baliho tentunya didasari atas pertimbangan yang matang dari partai dan atau Puan Maharani. Melihat karakteristik *above the line* yang menysasar segmentasi dengan *target*

audience besar menjadi media tepat. Pemilihan media merupakan salah satu strategi dari keseluruhan tujuan marketing politik Puan Maharani. Ketika Ganjar Pranowo memilih untuk menggunakan media sosial yang erat dengan era 5.0 serba digital, Puan lebih memilih menggunakan baliho. Alasan secara konseptual bahwa media baliho tepat untuk menciptakan *image* baru dan meningkatkan *awareness* dimana proses komunikasinya berjalan *one step flow* yaitu komunikasi satu arah. Jika menggunakan media sosial, memungkinkan terjadinya komunikasi timbal balik, sehingga justru akan menciptakan timbal balik yang tidak diinginkan. Dapat saja timbal balik ini justru menciptakan *image* yang buruk bagi Puan.

Keunikan inilah yang kemudian menciptakan perhatian tersendiri dari masyarakat. Secara tidak langsung, *brand image* yang sedang dibangun oleh Puan Maharani akan melekat di pikiran *audiencenya*. Hal selanjutnya yang diharapkan adalah perhatian ini akan menjadi tonggak pencapaian tujuan akhir dari aktivitas kampanye politik. Pada tahapan marketing politik, terdapat tiga tahapan rute yang harus ditempuh oleh calon kandidat pemilu, yaitu *popularity*, *likeability* dan *electability* (Johnson, 2009). Berikut ini adalah tahapan-tahapan dalam marketing politik:

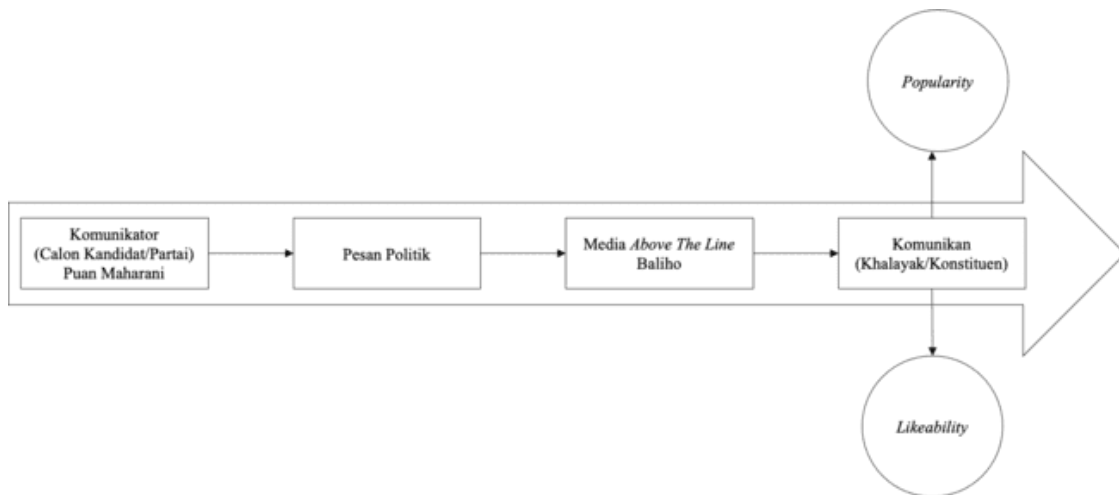


Sumber: (Johnson, 2009), diolah

Gambar 8. Tahapan Marketing Politik

Pada tahapan ini *routes* atau *stages* Puan Maharani pada titik *popularity*, dimana sasaran utama adalah menembak aspek kognitive audience. Di tahap ini *audience* disuguhkan informasi dengan *exposure* atau paparan informasi. *Exposure* ini berisi pesan-pesan politik yang ingin dibangun terlihat secara *denotative* dari simbol-simbol yang muncul dalam hal ini di Baliho Puan. Selanjutnya symbol politik yang muncul ini akan menjadi perhatian tersendiri di kalangan *audience* yang melihatnya. Secara umum, *audience* akan mengenal siapa sosok calon yang beriklan. Oleh sebab itu, strategi tahap pertama ini seharusnya dirancang secara tepat, agar *result* yang diharapkan dapat tercapai dan dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Tahap kedua adalah *likeability*, ini tercermin dari tanggapan masyarakat terhadap calon. *Expectancy* seharusnya dibangun di sini melalui *engagement* dan pesan yang tepat yang akan dijalankan. Ini tercermin dari pesan-pesan politik apa yang dibuat oleh calon. Dari sinilah pilihan masyarakat dimulai, apakah menyukai calon tersebut atau justru sebaliknya. Sehingga, pada tahapan ini *image building* menjadi penting.

Melihat dari pergolakan perpolitikan menjelang pemilu ini, terdapat dua kader dari PDIP yang muncul di *public*, yaitu Puan Maharani dan Ganjar Pranowo ditemukan perbedaan dalam marketing politiknya. Ganjar Pranowo Gubernur Jawa Tengah membangun *image*-nya melalui media sosial dan ini berdampak pada pilihan masyarakat kepada dirinya hingga terpilih selama dua periode (Rahmah, 2021). Sedangkan Puan Maharani memilih strategi media konvensional baliho di era yang sudah terdigitalisasi di segala aspek (R. A. , Yanuartha et al., 2022). Pemilihan media ini menjadi tepat untuk mengimbangi *image* yang telah terbentuk dari dua kader ini. Salah satu contoh dalam penerapan marketing demi *positioning* yang tepat pula. *Positioning* setiap kandidat harus dilakukan secara berbeda untuk di setiap segmen masyarakat. Jika salah penerapan maka *image* yang akan dibangun tidak terbentuk dan pemasaran yang dilakukan menjadi sia-sia. Tahap terakhir dari *stages* marketing politik adalah *electability*. Pada tahap ini masyarakat telah menjatuhkan pilihan dan tidak mengkaitkan faktor-faktor yang membuat orang tidak mempermasalahkan hal tersebut. Namun sebelumnya perlu strategi lain yang harus dirancang untuk melanjutkan pencapaian di tahap *likeability*. Oleh karena itu, perlu dilakukan *survey* terkait bagaimana tanggapan masyarakat sampai tahap kedua ini. Masyarakat dapat mengenal calon kandidat, tetapi jika tidak menyukai kandidat tersebut, belum tentu dan/atau bahkan mustahil akan menjatuhkan pilihan kepadanya. Suka terbentuk dari kebersesuaian antara pikiran dengan tindakan.



Sumber: Data pribadi

Gambar 9. Alur Proses Komunikasi Politik Puan Maharani

Berdasarkan pemilihan media yang tepat dan sasaran marketing politik yang ingin dicapai, Puan Maharani menentukan strategi yang tepat. Melalui komunikasi satu arah, pencapaian *awareness* (tahap *popularity*) dan *image perception* (tahap *likeability*) dapat diraih. Dari aktivitas komunikasi politik yang dilakukan oleh Puan Maharani ini, membuktikan di era 5.0 *society* tidak semua harus memanfaatkan teknologi yang terdigitalisasi. Tidak semua segmentasi yang disasar tepat jika menggunakan teknologi digital seperti media sosial. Penentuan tujuan dan segmentasi dipengaruhi oleh strategi pemanfaatan media, karena setiap media memiliki karakteristiknya masing-masing yang berpengaruh pada efeknya. Seperti salah satu kiat dari Quintus Tullius Cicero dalam memenangkan sebuah pemilihan, bahwa kunci utama yaitu kemampuan dan ketrampilan berkomunikasi (Freeman, 2012). Jika pada zaman Quintus ketrampilan retorika atau seni berbicara di depan umum, maka di era ini berbagai bentuk komunikasi harus dimanfaatkan. Selebihnya bagaimana ketrampilan untuk meng-*create* pesan politik yang mengena, agar komunikasi politik itu berjalan efektif dan pada akhirnya memenangkan pemilihan.

PENUTUP

Era 5.0 *society* berhubungan dengan digitalisasi di setiap aspek kehidupan. Realitas sosial tidak terlepas dari teknologi digital. Fenomena politik menjelang pemilu 2024 menjadi salah satu realitas sosial tersebut. Teknologi digital turut andil dalam proses komunikasi politik berlangsung. Dalam komunikasi politik politisi Partai Politik PDI Perjuangan Puan Maharani menggunakan strategi marketing politik dengan media Baliho di masa menjelang Pemilu Indonesia periode 2024-2029. Dari realita komunikasi politik Puan Maharani ini menunjukkan walaupun kehidupan sosial telah terdigitalisasi di hampir semua aspek, namun masih ada yang menggunakan cara konvensional dengan media cetak luar ruangan atau baliho.

Penggunaan media *above the line* yaitu baliho merupakan strategi marketing politik yang

tepat untuk menciptakan *brand image* baru. Dalam hal ini sosok Puan Maharani membangun *image* sosok pemimpin perempuan yang dapat mengayomi bangsa Indonesia. Tujuan utama marketing politik ini untuk meningkatkan *awareness* khalayak atau konstituen akan *image* Puan Maharani. Melalui proses komunikasi politik yang bersifat satu arah (*one step flow*), jelas menunjukkan bahwa tujuan pesan politik Puan Maharani berada pada tahapan *stages* memperoleh pencapaian *awareness* (tahap *popularity*) dan *image perception* (tahap *likeability*). Perlu ditekankan bahwa komunikasi politik sama halnya dengan komunikasi persuasive. Bujukan tidak dapat dilepaskan dari proses komunikasi mulai perumusan hingga ditampilkan ke *audience* konstituen. Sehingga dipastikan ada *result* atau *goals* masing-masing calon kandidat yang ingin diraih. Tentunya setiap calon kandidat memiliki *goals* utama memperoleh *electability* baik itu secara aktif maupun pasif. Dibutuhkan strategi yang tepat, salah satunya pemilihan media. Aspek lain yang perlu diperhatikan yaitu dinamika perpolitikan dan iklim politik yang bergulir. Jika salah menentukan strategi dapat berakibat turunnya elektabilitas dari seorang kandidat. Elektabilitas turun, *image* menjadi buruk dan akhirnya tidak akan dipilih oleh konstituen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, A. (2018). Pengaruh Iklan Politik Terhadap Persepsi Pemilih Kota Medan Tahun 2018. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 132–144. <https://doi.org/10.30596/INTERAKSI.V2I2.2091>
- Anugerah, D. (2011). Marketing Politik: Urgensi dan Posisinya dalam Komunikasi Politik. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 5(18), 575–598. <https://doi.org/10.15575/IDAJHS.V5I18.379>
- Ardipandanto, A. (2019, June). Permasalahan Penyelenggaraan Pemilu Serentak Tahun 2019. *INFO Kajian SIngkat Terhadap Isu Aktual Dan Strategis Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI*, 25–30.
- Astuti, W. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PADA PEMILIHAN UMUM KEPALA DAERAH KABUPATEN PESISIR SELATAN TAHUN 2020: WIDIA ASTUTI, EFENDI, ARDIANTO ARSAN. *JURNAL ADMINISTRASI NUSANTARA MAHA*, 3(12), 68–79. <https://doi.org/10.51279/JANMAHA.V3I12.533>
- B. Miles, M., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. 1–352.
- Basuki, U. (2020). Parpol, Pemilu dan Demokrasi: Dinamika Partai Politik dalam Sistem Pemilihan Umum di Indonesia Perspektif Demokrasi. *Kosmik Hukum*, 20(2), 81–94. <https://doi.org/10.30595/kosmikhukum.v20i2.8321>
- CNN Indonesia. (2022, March 24). *Puan Maharani Ungkap Arti Slogan Kepak Sayap Kebinekaan*. [www.cnnindonesia.com](https://www.cnnindonesia.com/nasional/20220323173116-20-775249/puan-maharani-ungkap-arti-slogan-kepak-sayap-kebinekaan). <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20220323173116-20-775249/puan-maharani-ungkap-arti-slogan-kepak-sayap-kebinekaan>
- Cogburn, D. L., & Espinoza-Vasquez, F. K. (2011). From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civic Engagement in the 2008 Obama Campaign. *Https://Doi.Org/10.1080/15377857.2011.540224*, 10(1–2), 189–213. <https://doi.org/10.1080/15377857.2011.540224>
- Damayanti, N., & Santoso, P. Y. (2017). Strategi Marketing Politik Pasangan Jokowi – Jusuf Kalla pada Pemilihan Presiden 2014. *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, 1(01). <https://doi.org/10.25008/PKKNK.V1I1.72>

- Dirgantara, A. (2023, March 3). *Nasdem Bilang PDI-P Ngawur Sebut Izin "Ibu" Dulu Sebelum Sahkan RUU Perampasan Aset*. Nasional.Kompas.Com. <https://nasional.kompas.com/read/2023/03/30/22254541/nasdem-bilang-pdi-p-ngawur-sebut-izin-ibu-dulu-sebelum-sahkan-ruu-perampasan>
- Firdaus. (2013). PARADE IKLAN POLITIK DI TAHUN POLITIK: Polarisasi Penggunaan Iklan untuk Membangun Citra Menuju Pemilu 2014. *Turast: Jurnal Penelitian & Pengabdian*, 1(1), 81–94.
- Freeman, P. (2012). *How to Win An Election: An Ancient Guide for Modern Politicians*. Princeton University Press.
- Hamad, I. (2008). Memahami Komunikasi Pemasaran Politik. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 9(1), 147–162. <https://doi.org/10.29313/MEDIATOR.V9I1.1141>
- Hidayat, A. N. (2020). PEMASARAN POLITIK (POLITICAL MARKETING) TOMY SATRIA YULLANTO (TSY) DALAM MENGHADAPI PEMILIHAN KEPALA DAERAH DI KABUPATEN BULUKUMBA PERIODE 2020-2025. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Hutapea, B. (2015). DINAMIKA HUKUM PEMILIHAN KEPALA DAERAH DI INDONESIA. *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 4(1), 1–20. <https://doi.org/10.33331/RECHTSVINDING.V4I1.136>
- 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. <https://doi.org/10.36670/ALAMIN.V4I01.84>
- Johnson, D. W. (2009). *Routledge Handbook of Political Management* (D. W. Johnson, Ed.; 1st ed.). Routledge Taylor & Francis Group.
- Khatami, M. I. (2021). Eksistensi Baliho 2024 dalam Pertarungan Elektabilitas: Analisis Pencitraan Tokoh Politik. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jambi*, 5(2), 14–24.
- Peraturan Komisi Pemilihan Umum, Pub. L. No. 3, jdih.kpu.go.id (2022). https://jdih.kpu.go.id/data/data_pkpu/2022pkpu003.pdf
- Kompasiana.com. (2021, August 3). *Kenapa Mengkritik Baliho Puan?*. <https://www.kompasiana.com/denis89310/61091e4806310e6bd77fbc92/kenapa-mengkritik-baliho-puan>
- Laila, S. Y. N., Anggraini, D. L. F., Purwanti, D., & Situmorang, B. S. (2022, January 18). *Meninjau Strategi Politik dalam Menyongsong Pemilu 2024 : Baliho Kepak Sayap Kebhinekaan – Lembaga Pers dan Penerbitan Mahasiswa (LPPM) Sintesa*. Lppmsintesa.Fisipol.Ugm.Ac.Id. <https://lppmsintesa.fisipol.ugm.ac.id/meninjau-strategi-politik-dalam-menyongsong-pemilu-2024-baliho-kepak-sayap-kebhinekaan/>
- Moleong, L. J. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif* (edisi 1 re). Remaja Rosdakarya.
- Nida, F. laili K. (2014). PERSUASI DALAM MEDIA KOMUNIKASI MASSA. *At-Tabsyir, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 2(2), 77–95.
- Putra, N. (2017). Implikasi Kebebasan Pers Terhadap Dinamika Politik Islam di Sumatera Utara Pada Masa Reformasi Periode 1998-2011. *Al-Muaddib : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman*, 2(1). <https://doi.org/10.31604/muaddib.v2i1.153>
- Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1). <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>
- Rakyat Merdeka. (2021, August 3). *Spanduk Puan Bertebaran Di Mana-mana Kaos Dan Gelasnya Nggak Sekalian Nih...* <https://rm.id/baca-berita/parpol/85589/spanduk-puan-bertebaran-di-manamana-kaos-dan-gelasnya-nggak-sekalian-nih>
- Saputra, A. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PARTAI GOLKAR KOTA TANJUNGPINANG PADA PEMENANGAN PEMILU TAHUN 2019. Universitas Islam Negei Sultan Syarif .

- Siti, H. (2022). ANALISIS FRAMING PEMBERITAAN MEDIA INDONESIA.COM DAN KOMPAS.COM TERHADAP BERITA PENCITRAAN PUAN MAHARANI SEBAGAI BAKAL CALON PRESIDEN 2024 [Universitas Muhammadiyah Surabaya]. In *Repository USM*. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/17950>
- SoloPos.com. (2021, August 9). *Ramai-Ramai Pesan Baliho Puan Maharani, Berapa Harganya? - Regional Liputan6.com*. <https://www.liputan6.com/regional/read/4627586/ramai-ramai-pesan-baliho-puan-maharani-berapa-harganya>
- solopos.com. (2021, August 9). *Ratusan Baliho dan Billboard Kepak Sayap Puan Maharani Dibuat Pengusaha Solo, Segini Harganya - Solopos.com | Panduan Informasi dan Inspirasi*. <https://www.solopos.com/index.php/ratusan-baliho-dan-billboard-kepak-sayap-puan-maharani-dibuat-pengusaha-solo-segini-harganya-1144625>
- Sumual, A. K., Lontaan, M. G., & Supit, Y. (2023). PELAKSANAAN PEMILU DI INDONESIA BERDASARKAN PERSPEKTIF UNDANG UNDANG DASAR 1945. *JOURNAL OF LAW AND NATION*, 2(2), 103–112. <https://jolin.org/index.php/jolin/article/view/32>
- Syahputra, I. (2017). DEMOKRASI VIRTUAL DAN PERANG SIBER DI MEDIA SOSIAL: PERSPEKTIF NETIZEN INDONESIA. *Jurnal ASPIKOM*, 3(3), 457–475. <https://doi.org/10.24329/ASPIKOM.V3I3.141>
- tvonenews.com. (2021, August 8). *Puan Tebar Baliho, Pakar Medsos: Demi Geser Popularitas Ganjar*. <https://www.tvonenews.com/berita/nasional/3529-puan-tebar-baliho-pakar-medsos-demi-geser-popularitas-ganjar?page=all>
- Wahyuni, N. P. S. (2020). Analisis Produk Layanan Rawat Inap di RSUD Wangaya Denpasar Berdasarkan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan 4 P (Product, Price, Place, Promotion). *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 6(1). <https://doi.org/10.7454/ARSI.V6I1.3666>
- Yanuartha, R. A. (2017). *ANALISIS WACANA AKUN FACEBOOK HUMOR POLITIK TERKAIT PILKADA DKI JAKARTA TAHUN 2017 Oleh : Analisis Wacana Humor sebagai seorang komunikator politik . Bukan hanya sebagai penerima pesan politik . Hal menarik dalam proses perwujudan partisipasi politik ini . 25–50.*
- Yanuartha, R. A. , Siahainenia, R. R. , Hergianasari, P. , & Netanyahu, K. (2022). *STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PENGGUNAAN BALIHO VERSUS MEDIA SOSIAL OLEH PARTAI DEMOKRASI INDONESIA PERJUANGAN TAHUN 2021* (Vol. 6, Issue 1). <http://ejournal.stiabinabanuabjm.ac.id/index.php/administraus>
- Zuhro, R. S. (2019). Demokrasi dan Pemilu Presiden 2019. *Jurnal Penelitian Politik*, 16(1), 69. <https://doi.org/10.14203/jpp.v16i1.782>