




Komunikasi Politik di Era Digital Analisis Wacana Pemasaran Politik Pilkada Medan 2020

Saipul Bahri^{*1} , Mohammad Ridwan Rangkuti² , Abdul Rahman Maulana Siregar³ 

¹Program Study Political Science, FISIP USU, Medan, 20155, Indonesia

²Program Study Public Administration, FISIP USU, Medan, 20155, Indonesia

³Program Study Legal Studies, FISS, Medan, 20155, Universitas Pembangunan Panca Budi

*Corresponding Author: saipulbahri@usu.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 13 Desember 2022

Revised 27 Maret 2023

Accepted 30 Maret 2023

Available online

<https://komunika.usu.ac.id/>

E-ISSN: 2807-596X

P-ISSN: 0216-003X

How to cite:

Bahri, Saipul. (2023). Komunikasi Politik di Era Digital Analisis Wacana Pemasaran Politik Pilkada Medan 2020. *Komunika*, 19 (1) 2023, 29-38

ABSTRAK

Pada era modernism, internet telah mempengaruhi aspek kehidupan manusia termasuk pemilu dalam ruang demokrasi. Dalam konteks kompetisi elektoral, sejak kedatangan Internet pada tahun 1990-an terakhir, telah melahirkan fenomena baru yang dikenal dengan komunikasi politik online. Tentu kondisi itu telah secara dramatis mengubah praktik komunikasi politik tradisional yang dimediasi oleh media konvensional berubah kearah mediasi dunia maya melalui Instagram, Twitter, Facebook, Whatshaap, Youtube, Line, dan sebagainya. Metodologi yang digunakan pada tulisan ini ialah metode kualitatif, dengan mengkaji secara komprehensif teks media dengan mengidentifikasi, mendeskripsikan, memahami, dan menginterpretasi data-data yang diperoleh melalui media yang dijadikan Bobby-Aulia versus Akhyar-Salman dalam kompetisi di pemilukada Kota Medan tahun 2020. Hasil penelitian ini yaitu: Pertama, menunjukkan bahwa internet telah memodifikasi teori komunikasi politik klasik; kedua, karakter baru Internet memiliki potensi efek untuk menghasilkan kualitas dan kuantitas politik yang lebih baik komunikasi serta bagaimana masalah itu muncul masalah ematic pada prosesnya. Lebih lanjut, pembahasan ini secara singkat menyimpulkan bahwa komunikasi politik di masa depan mungkin tidak akan pernah lepas dari media baru ini. Ini mungkin menjadi 'laboratorium langsung' yang paling menarik bagi peneliti tentang peran potensial Internet sebagai tools pemenang dalam politik.

Keyword: Pemilu, Marketing Politik, Komunikasi

ABSTRACT

Era of modernism, the internet has influenced aspects of human life including elections in a democratic space. In the context of electoral competition, since the advent of the Internet in the last 1990s, a new phenomenon known as online political communication has emerged. Of course, this condition has dramatically changed the practice of traditional political communication mediated by conventional media to turn towards cyber mediation through Instagram, Twitter, Facebook, Whatshaap, Youtube, Line, and so on. The methodology used in this paper is a qualitative method, by comprehensively examining media texts by identifying, describing, understanding, and interpreting the data obtained through the media which was used as Bobby-Aulia versus Akhyar-Salman in the competition in the 2020 Medan City post-conflict local election. The results of this study are: First, it shows that the internet has modified classical political communication theory; secondly, the new character of the Internet has the potential effect of producing a better quality and quantity of political communication as well as how it appears emotional problems in the process. Furthermore, this discussion briefly concludes that political communication in the future may never be separated from this new media. This is perhaps the most interesting 'hands-on laboratory' for researchers on the potential role of the Internet as a winning tool in politics.

Keyword: Election, Political Marketing, Communication



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International.

<http://doi.org/10.26594/register.v6i1.idarticle>

1. Pendahuluan

Pemilukada Kota Medan tahun 2020 yang melahirkan dua pasangan kandidat sebagai peserta pemilu memberikan ruang kompetisi yang sangat dinamis, beragam cara, strategi dan komunikasi politik digunakan sebagai upaya untuk memenangkan kompetisi. Semangat emansipasi dan demokratisasi politik telah meningkatkan intensitas persaingan politik di era digital saat ini. Media digital membuka ruang komunikasi dan partisipasi politik dengan meningkatkan kemungkinan interaksi antara elemen penting didalamnya yakni partai dan institusi negara yang disebut sebagai Elite dan warga negara atau non-elite. Hal tersebut dilandasi oleh karakter baru Internet yang tidak dimiliki media massa tradisional yakni interaktif, aktif dan kreatif, langsung, menjamin kesetaraan dan berjejaring (Dijk, 2013). Mendukung pernyataan tersebut, Tsagarousianou (1999) membuat 3 klaim positif tentang peran Internet selama 25 tahun terakhir dalam proses demokrasi yakni membuka ruang pertukaran dan konfirmasi informasi, mendorong debat publik dan formasi deliberasi serta partisipasi warga dalam pengambilan keputusan politik. Merujuk pada pandangan Tsagarousianou tersebut, komunikasi politik merupakan bagian penting dari proses demokrasi.

Butler dan Collins (2001) melihat adanya peningkatan volatilitas atau semakin berubah-ubahnya (*volatility*) perilaku pemilih. Hal ini membuat keberpihakan pemilih menjadi lebih sulit diduga. Tidak stabilnya perilaku pemilih sangat dipengaruhi oleh semakin pudarnya ikatan ideologis pemilih dengan partai atau kontestan pemilu, berakhirnya perang ideologis dan meningkatnya materialisme kapitalistik menyebabkan pemilih dewasa ini cenderung pragmatis, cenderung memilih partai atau kandidat yang mampu menawarkan produk politik yang lebih baik dibandingkan pesaing. Selanjutnya Longinos Marin, dkk (2009) pada Tahun 2004 menyatakan, bahwa definisi marketing mengalami perubahan lagi menjadi jelas bahwa Marketing adalah fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, menyampaikan dan memberikan nilai-nilai kepada pelanggan dan untuk mengatur hubungan-hubungan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan organisasi dan para stakeholdernya.

Dalam diskursus politik modern, internet dan demokrasi, Dahlberg & Siepera (2007, 7) membawa ide besar tentang demokrasi radikal (*radical democracy*) yakni demokrasi yang berfokus pada upaya mengkonseptualisasikan proses demokrasi dalam perspektif demokrasi klasik yakni persamaan (*equality*) dan kebebasan (*liberty*) yang dimungkinkan bisa difasilitasi Internet. Disini komunikasi politik sebagai salah satu hal krusial dalam proses demokrasi juga mengalami transformasi. Internet sebagai media baru memunculkan konsekuensi praktik diskusi politik yang tidak hanya berlangsung di ruang nyata (*real*) namun juga komunikasi yang dimediasi ruang maya. Misalnya aktivitas politik yang kini dimediasi internet atau yang disebut politik siber (*cyber politic*) diantaranya evoting, epetition, email, *epolls* (Dahlberg & Siepera, 2007, 4) dan *eparticipation* (Dijk, 2013). Dengan internet, demonstrasi dengan mengerahkan massa di jalanan diganti dengan epetition, pemungutan suara langsung dilakukan dengan *epolls* dan partisipasi masyarakat dalam pengambilan kebijakan dapat dilakukan dengan *eparticipation*. Komunikasi politik yang semula berupa pidato atau orasi calon pemimpin pemimpin, kini tidak hanya dilakukan di lapangan terbuka, namun dimediasi Internet melalui media sosial seperti *Facebook*, *Twitter* dan *YouTube* dalam bentuk kampanye di dunia maya (*cyber-campaign*).

Merujuk pada pandangan Tsagarousianou, komunikasi politik merupakan bagian penting dari proses demokrasi. Dalam konteks diskusi tentang internet dan demokrasi, Dahlberg & Siepera (2007, 7) membawa ide besar tentang demokrasi radikal (*radical democracy*) yakni demokrasi yang berfokus pada upaya mengkonseptualisasikan proses demokrasi dalam perspektif demokrasi klasik yakni persamaan (*equality*) dan kebebasan (*liberty*) yang dimungkinkan bisa difasilitasi Internet. Pemilukada Kota Medan tahun 2020 ditetapkan sebagai pemilukada yang berlangsung di masa pandemik dengan diikuti dua pasangan calon, Bobby-Aulia bersaing dengan Akhyar-Salam. Narasi politik keduanya sudah mulai terasa sejak KPUD Kota Medan menetapkannya sebagai kandidat

Walikota dan Wakil Walikota Medan untuk periode 2020-2025 mendatang, sebagaimana dijelaskan berdasarkan pada gambar berikut:

Gambar 1. Narasi Kampanye Kandidat



Gambar diatas menunjukkan bahwa ada komparatif narasi politik, pilihan pada narasi Medan Sehat (Kolaborasi Medan Berkah) dan Medan Dalam Genggaman (Medan Aman) merupakan komunikasi kata-kata yang kombinasikan dengan simbol dan disalurkan melalui media sosial. Dari sinilah, peran Internet terutama dalam menyediakan ruang alternatif berdemokrasi menjadi krusial untuk dilihat oleh para pemilih. Kota Medan yang terdiri dari berbagai segmentasi pemilih dan karakteristik pemilih tentu harus di sentuh dengan berbagai cara dalam upaya strategi politik. Segmentasi seperti Generasi Milineal, wirausaha, profesi tentu memiki berbagai perangkat media sosial yang sangat aktif. Kepekaan terhadap media sosial, keterbukaan informasi mengharuskan kedua pasangan kandidat memasarkan kepentingan politiknya melalui program dengan menggunakan alat komunikasi yang efektif (Agustino, 2009). Oleh karenanya, melalui tulisan ini, penulis ingin mengetahui lebih jauh peran digital dalam marketing politik yang dijalankan oleh masing-masing kandidat dalam bingkai komunikasi politik elektoral. Pemilukada Kota Medan tahun 2020 jika dilihat dari strategi marketing politik, aspek yang paling ditonjolkan tidak terlepas dari figur kandidat kedua pasangan calon dari produk (program kerja) yang mereka tawarkan sebagai solusi yang dihadapi di Kota Medan.

2. Metodologi

Tulisan ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat fenomenologi. Metode kualitatif fenomenologi mengkaji secara komprehensif fenomena yang terjadi dengan mengidentifikasi, mendeskripsikan, memahami, dan menginterpretasi data-data yang diperoleh melalui media (Schatzman, Dalam Creswell, 2010: 298). Korpus penelitian ini adalah media sosial yang digunakan oleh kandidat pasangan Walikota dan Wakil Walikota Medan tahun 2020 yang berisi tentang marketing politik berupa program, visi dan misi Kota Medan ke depan.

3. Hasil dan Pembahasan

Positioning Politik Kandidat

Para kandidat pasangan Walikota Medan jarang melakukan diferensiasi, padahal sesungguhnya perbedaan membuat pemilih tahu kehadiran seorang kandidat. Dalam kenyataan, banyak pemilih (*voter*) tidak terlalu mengenal calon Walikota Medan yang akan mereka pilih sehingga seorang kandidat yang penantang Bobby Nasution yang baru masuk ranah politik bermodalkan menantu Presiden Jokowi dan Akhyar bermodalkan petahana yang jarang turun langsung ke masyarakat perlu melakukan penggalian mengenai sesuatu yang bernilai tentang dirinya agar ketika dipublikasikan dan dipasarkan ada informasi yang layak disampaikan ke pemilih. Untuk itu, perbedaan diperlukan yang termuat dalam kekhasan politisi. Kekhasan politisi itulah yang menghasilkan *personal branding*.

Personal branding adalah suatu proses ketika orang menggunakan diri atau kariernya sebagai merek (*brand*). Oleh karena sebagai *brand*, perlu ada strategi sehingga kandidat mendapat popularitas atau terkenal sesuai atau mendekati harapannya. *Personal branding* merupakan seni untuk

menarik menjaga persepsi publik secara aktif. *Personal branding* dapat dibangun dari orang, norma, tanda, simbol, atau desain yang dapat dijadikan pembeda dengan kompetitor.

Tujuan *personal branding* adalah agar masyarakat luas semakin mengenal kandidat, menampilkan keunggulan kompetitif dibanding kandidat lain (*comparasion*), menciptakan citra yang diinginkan kandidat dalam benak pemilih, serta menunjukkan konsistensi kandidat dalam satu bidang (kekhasan). Untuk menciptakan *personal branding* tim pemenangan sebaiknya memiliki niat yang baik, melakukan kinerja nyata dan bermanfaat, mempersiapkan strategi pemasaran yang merefleksikan keunggulan signifikan, menyasar publik yang tepat, serta melakukan perbaikan (Joko, 2005). Dengan demikian, *personal branding* yang di marketingkan akan tampil dalam proporsi yang mengagumkan dan akan mendapat simpati dari pemilih untuk kemenangan kekuasaan (Budiardjo, 2008).

Ridho Bramulya, dkk di tahun 2010 melakukan penelitian terhadap pemilukada Lampung, Political Marketing dan pengaruhnya terhadap keputusan memilih mahasiswa di Universitas Lampung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk (program kerja) dari kandidat berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan memilih mahasiswa pada pemilukada Walikota Bandar Lampung di tahun 2010. Selanjutnya, di tahun 2013 pada pemilukada Kota Bandung, Anny Nurbasari meneliti tentang pengaruh pemasaran politik terhadap keputusan memilih pada Walikota Bandung, hasil penelitian tersebut dengan metode kuantatif memiliki kesimpulan bahwa 56% masyarakat Kota Bandung memutuskan pilihan terhadap marketing kandidat yang dilakukan oleh tim pemenangan, marketing kandidat yang dimunculkan pada dua aspek penting, pertama Ridwan Kamil Pemimpin Muda, dan Program Kerja untuk anak-anak muda. Akhirnya berhasil membawa Ridwan Kamil memenangkan kompetisi pemilukada Bandung di tahun 2013.

Dalam perspektif kaitan *personal branding* dengan tipologi kepemimpinan adalah karakteristik kandidat itu sendiri. Tipologi kepemimpinan khususnya dalam politik terbagi berdasarkan kepemimpinan otokratik, paternalitic, kharismatik, demokratik dan kepemimpinan militeristik. Ketika tim pemenangan sudah mengetahui dan memahami tipologi kandidat yang mereka perjuangkan kemudian langkah selanjutnya adalah menentukan *brand* marketing untuk memudahkan masyarakat mengetahui calon pemimpinnya. Seorang pemimpin harus memiliki kepribadian yang baik, karena sesungguhnya karakter seorang pemimpin akan menjadi panutan dilingkungan masyarakat, yakni memiliki visi ke depan, nasionalis, integritas, dedikasi, cerdas, arif, dan bijaksana dalam berbagai kegiatan pembangunan, berani, memiliki jiwa kepemimpinan yang berkarakter, memiliki *track record* yang signifikan dalam peran-peran strategis.

Kepribadian kandidat kandidat Walikota Medan dapat dilihat dari teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) oleh Richard E. Petty dan John T. Caciopo (1986) mengamsumsikan bahwa orang dapat memproses pesan persuasif dengan cara yang berbeda yaitu: Pertama, pesan utama/sentral dimana komunikasi menganggap gagasan yang disampaikan logis (misalnya pidato, iklan, atau argumen itu sendiri). Pada jalur ini respon kognitif muncul dari suatu bujukan (Venus, 2004). Kedua, *Periferal*, pesan yang melibatkan karakteristik lingkungan misalnya sumber yang dianggap kredibel, kualitas presentasi, kemenarikan sumber data, atau slogan yang menarik untuk disampaikan dalam pesan.

Oleh karenanya, *personal branding* berdasarkan tipologi kepemimpinan yang dimiliki Bobby-Aulia dan Akhyar-Salman sebagai calon Walikota tahun 2020 masing-masing menampilkan diri yang berbeda sebagai pemimpin rakyat. Tentu juga dengan visi misi dan *track record* yang berbeda pula. Kandidat Bobby-Aulia di persepsikan sebagai pemimpin yang milenial, sedangkan kandidat Akhyar-Salman di persepsikan sebagai pemimpin yang merangkul.

Langkah awal membentuk *personal branding* adalah pencitraan melalui marketing politik, yaitu bagaimana mencitrakan pribadi Bobby secara individu karena calon memiliki kepemimpinan yang

muda dan popularitas sebagai menantu presiden yang kuat di kalangan masyarakat jika dibandingkan dengan penantangannya.

Gambar 2. Bobby-Aulia Kampanye Naik Vespa



Sumber: Dokumen Resmi Akun Instagram Bobby Nasution, 2022.

Sedangkan Akhyar-Salman dikenal sebagai sosok intelektual yang idealis serta merangkul. Mereka dikenal sebagai tokoh mengayomi. Oleh karenanya, Langkah awal untuk meningkatkan elektabilitas dan popularitas kandidat Akhyar-Salman membentuk *personal branding* untuk pencitraan melalui marketing politik, yaitu bagaimana mencitrakan pribadi Akhyar-Salman yang awalnya adalah petahana yang diasumsikan berjarak dengan rakyat harus dilekatkan dengan pribadi yang mengayomi semua segmen masyarakat. Hal ini diperkuat dengan Akhyar Nasution yang notabene adalah kader nulen PDIP yang selama ini sangat berseberangan dengan partai PKS menjadi partai pengusung utama kandidat Akhyar-Salman.

Personal branding yang ditampilkan Akhyar-Salman yaitu menjual merek politik untuk mengentaskan kemiskinan, persatuan dan menghadirkan pemerintahan yang bersih dari pemerintahan sebelumnya, ini melihat bahwa hal kontras dari apa yang selama ini terjadi di Kota Medan yang sudah *hadrick* berujung pada Lembaga anti rasuwa KPK.

Gambar 3. Akhyar-Salman Kampanye Religi



Sumber: Dokumen Resmi Akun Media Sosial Pasangan AMAN, 2022.

Akhyar Nasution sebagai mantan kader tulen PDIP yang diasumsikan sebagai partai pendukung penista agama tentu melekat pada dirinya sebagai kandidat Walikota Medan, lebih lagi karena Akhyar Nasution di dukung penuh oleh Partai Keadilan Sejahtera (PKS) yang diasumsikan antitesa dari PDIP. Sehingga ini salah satu tantangan Akhyar Nasution untuk meyakinkan kader partai pengusungnya tentang masa lalunya. Simbol ke-Islaman dan pro terhadap gerakan-gerakan ke-agamaan menjadi sesuatu yang tidak bisa dilepaskan dari marketing politik pasangan Akhyar-Salman.

Saluran Politik

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa Objek/Media yang digunakan ke dua (2) tim pemenangan kandidat Calon Walikota Medan tahun 2020 dalam menyampaikan pesan politik kandidatnya adalah sama, jika kita melihat dari *hard cover* yang digunakan, seperti: Kartu Nama, Kalender, Stiker, Poster, Baliho, Media Cetak, Online yang digunakan pada porsi-porsi yang strategis, yakni dengan melihat segmen pemilih tersebut. Tetapi yang menjadi perbedaan adalah Tim Pemenangan Bobby-Aulia menggunakan strategi dalam kerangka marketing politik dengan menghadirkan langsung kandidatnya ke masyarakat sehingga marketing yang di hegemonikan terhadap Bobby-Aulia adalah Calon Walikota Medan yang merakyat dan dekat dengan rakyat.

Kandidat pasangan Walikota Akhyar-Salman berbeda karena mereka menggunakan komunikasi langsung masyarakat sebagai media atau corong langsung untuk menyampaikan produk politik (Program Kerja) Akhyar-Salman kepada para pemilih lainnya di wilayah-wilayah kelurahan yang segmen pemilihnya lebih kepada segmen *cultural*. Hal ini dibenarkan oleh Silih Agung Waesesa (2011:41) yang mengatakan bahwa dampak konsistensi seorang politisi terhadap pencitraan politisi terutama dalam hal janji pada gilirannya akan menimbulkan efek *word of mounth* juga yang positif. Objek yang dipakai kedua tim pemenangan untuk menyampaikan pesan politik kandidatnya berbeda juga terhadap jumlah dan intensitasnya dilapangan. Pada perbandingan ini merupakan hal penting dari komponen yang sangat menentukan dalam rangka promosi kandidat walikota, Adagium mengatakan “ siapa yang menguasai media, dia menguasai dunia ”. Hasil pengamatan peneliti di Kota Medan terkait dengan penggunaan media baik cetak dan elektronik hanya sebagian kecil yang dilakukan oleh tim pemenangan masing-masing kandidat, tim pemenangan menyajikan informasi kepada masyarakat di Kota Medan sampai ke plosok-plosok dengan media Baliho, banner, stiker, kalender, spanduk ataupun pamphlet dan saluran media sosial.

Lebih lanjut, analisis penulis dari pemanfaatan media sebagai saluran komunikasi yang dilakukan oleh kandidat pada penyelenggaraan pemilukada tahun 2020 di Kota Medan adalah bahwa informasi media atau bentuk media apapun yang digunakan dalam mempromosikan diri dan program perlu juga mempertimbangkan subjek penerima pesan yakni masyarakat. Media cetak dan elektronik memang banyak digunakan, tapi itu hanya di beberapa kecamatan dan segmentasi yang masyarakatnya mempunyai tingkat pendidikan menengah, sehingga tim pemenangan merasa bahwa bisa menjadi peluang nyata adalah melalui terjun langsung ke lapangan.

Seperti yang telah penulis paparkan sebelumnya tentang peran dan bentuk media yang efektif untuk daerah Kota Medan, maka tentu hal ini juga tidak terlepas dari adanya model dalam penggunaan media di bidang politik. Model yang penulis maksud disini adalah tentang model implementasi pesan politik yang disampaikan lewat media yang sudah ditentukan. Dari hasil wawancara yang penulis lakukan kepada masing-masing tim pemenangan di Kota Medan terkait dengan model dan isi pesan yang disampaikan kepada masyarakat, maka nampak bahwa promosi kandidat Walikota Medan yang dijalankan oleh masing-masing kandidat sangat dinamis. Akan tetapi hal ini juga tergantung pada bagaimana tim pemenangan mengkoneksikan diri kepada figur/tokoh di daerah tertentu untuk dijadikan komunikator dalam mempromosikan kandidat.

Artinya, jika tim pemenangan masing-masing kandidat menyadari bahwa kandidatnya masing kurang dikenal dan kurang diterima oleh masyarakat maka promosi langsung ke masyarakat tentu wajib melibatkan figur panutan di dalam lingkup masyarakat tersebut. Oleh karenanya, nampak bahwa ada dua hal yang seharusnya diperhatikan oleh tim pemenangan kandidat Walikota. Pertama, proses akan promosi dan program harusnya berlangsung lama untuk lebih memudahkan masyarakat memahami arah tujuan calon pemimpinnya. Kedua, media yang digunakan harusnya sesuai dengan bentuk real dari kesadaran politik ke masyarakat, sehingga masyarakat tidak harus dibimbing untuk “*memilih kucing dalam karung*” artinya ini harus benar-benar mengenal siapa yang dipromosikan untuk menjadi pemimpinnya. walaupun kenyataan yang sebenarnya tim pemenangan masing-masing

kandidat hanya menggunakan media untuk popularitas semata tanpa disertai konsistensi ide yang dijanjikan.

Cangara mengatakan pilihan komunikasi harus memperhatikan: *Pertama*, sumber daya komunikasi yang tersedia di suatu tempat, dengan cara kumpulkan data tentang sumber daya komunikasi yang ada. *Kedua*, pemilikan media dikalangan masyarakat sasaran, berapa banyak penduduk yang memiliki pesawat televisi, TV kabel, radio, dan pelanggan surat kabar. *Ketiga*, terjangkau tidaknya pesan yang disampaikan, apakah semua siaran televisi dapat diterima pemirsa di suatu daerah, apakah pelanggan surat kabar hanya terbatas di kota atau ada juga di tiap-tiap lingkungan kelurahan Kota Medan. Hal yang penting untuk diketahui dalam rangka untuk mendukung pendapat tim pemenangan kandidat Walikota Medan, menurut Hafied Cangara, dalam buku komunikasi politik (2011:304-308) dikemukakan bentuk-bentuk media atau saluran komunikasi diantaranya: Media cetak, Media elektronik, Media luar ruangan (*outdoor media*), Media format kecil, Saluran komunikasi kelompok, Saluran komunikasi publik, Saluran komunikasi sosial, Saluran komunikasi antar pribadi, dan Saluran Komunikasi Tradisional.

Munculnya teknologi informasi seperti telepon seluler, wa, ig, fb, media cetak dan sebagainya telah mengubah perilaku manusia dalam berkomunikasi. Bukan saja karena telepon dan alat komunikasi lainnya dapat digunakan untuk melacak keberadaan dan memberi petunjuk kepada seseorang dalam mencari alamat, tetapi juga mengirimkan informasi lebih cepat dan efektif dalam perspektif pembiayaan dan kondisi geografis dari suatu daerah. Lebih lanjut, dalam konteks politik kompetisi yang berlangsung pada pemilukada Kota Medan tahun 2020 media yang digunakan dalam memasarkan kandidat Walikota lebih dominan kepada penggunaan media luar ruangan (*outdoor media*), Media Online dan Media format kecil, hal ini dikarenakan segmentasi pemilih masyarakat Kota Medan mayoritas adalah pemilih yang memiliki tipe masyarakat kultural dan terbuka. Sedangkan saluran yang digunakan oleh tim pemenangan sangat dominan dipenggunaan saluran komunikasi kelompok, saluran komunikasi sosial, saluran antar pribadi dan saluran komunikasi tradisional.

4. Kesimpulan

Marketing politik pada prinsipnya adalah sebuah strategi politik yang sangat terkait dengan pemenangan didalam kompetisi politik. Marketing tersebut tidak bisa lepas dari instrumen sebagai landasan penting seperti kandidat, partai politik, tim pemenangan, relawan dan *voters*. Marketing politik pada kompetisi pemilukada Kota Medan tahun 2020 berbeda, perbedaan tersebut ditinjau dari *Pertama*, Modalitas Politik yang dimiliki oleh masing-masing kandidat yang merujuk kepada Modal Sosial, Modal Politik, dan Modal Kapital. *Kedua*, Positioning politik yang tertuang pada program kerja yang ditawarkan, *background* kepemimpinan, instrumen/saluran media yang digunakan dan pengimplementasiannya.

Kompetisi yang dijalankan oleh tim pemenangan kandidat juga tidak terlepas dari segmentasi politik yang ada di Kota Medan, dalam menentukan segmentasi politik setiap tim pemenangan harus mengalokasikan tahapan dalam penentuannya, yakni tahap tahap segmentasi pasar politik, tahap targeting politik dan tahap positioning politik kandidat. Ketiga tahapan ini dimaksud agar tim pemenangan kandidat dapat menentukan model marketing politik yang dijalankan pada tiap-tiap wilayah sebagai bentuk perbedaan karakteristik pemilih. Sehingga memahami apa yang menjadi aspirasi masyarakat pemilih pada setiap segmen pemilih dan merealisasikan dalam bentuk program kerja kandidat.

Marketing politik Pemilukada Kota Medan tahun 2022 bukan semata-mata karena marketing dengan atribut-atribut bernuansa politis semata yang terangkum pada slogan, jenis foto, stiker, kalender, maupun media cetak akan tetapi dikarenakan masyarakat Kota Medan mayoritas adalah pemilih yang kritis, sebab terbukti dalam penelitian ini perlawanan sang penantang mampu memberikan

perlawanan yang sangat kompetitif karena mampu memberikan program kerja sebagai bentuk kritikan atas program kerja sang petahana selama ini yang akhirnya di menangkan oleh penantang.

5. Acknowledgements

Penulis mengucapkan terimakasih kepada para informan tim pemenang Bobby-Aulia dan Akhyar-Salman yang telah bersedia memberikan informasi tentang situasi dan dinamika dalam kompetisi pemilukada Kota Medan tahun 2020.

Referensi

- Agustino, Leo. (2009). *Pilkada Dan Dinamika Politik Lokal*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Antar Venus. 2004. *Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis Dalam Mengaktifkan Kampanye Komunikas*, Bandung :Simbiosis Rekatama.
- Budiardjo, Miriam. 2008. *Dasar-Dasar Ilmu Politik, Edisi Revisi*. Yogyakarta: PT.Gramedia Pustaka.
- Bramulya Iksan, Ridho dan Saggaff Shihab, Muchsin. “Political Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Mahasiswa Universitas Lampung”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* Vol.8 No. 16, 2010.
- Castells, Manuel. (2009). *Communication Power*. New York: Oxford University Press.Dijk, Jan A.G.M. *Digital Democracy: Vision and Reality* dalam I. Snellen & W. vande Donk ‘Public Administration in the Information Age: Revisited’, IOS- Press, 2013.
- Creswell, John W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed (Edisi Ketiga)*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Dahlberg & Siapera. (2007). *Radical Democracy and the Internet Interrogating Theory and Practice*. New York: Palgrave Macmillan.
- Dokumen Resmi Media Sosial Kandidat Walikota Medan tahun 2020.
- Hafied Cangara. 2009. *Komunikasi Politik*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Joko J. Prihatmoko. 2005. *Pemilihan Kepala Daerah Langsung*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Kevin Morrell and Jean Hartley. (2006). *A Model of Political Leadership*. Thousand Oaks CA. New Delhi: The Tavistock Institute SAGE Publication.
- Lovelock, Christoper H & Lauren. K. Wright, (2002), *Principles of Service Marketing and Management, Second Edition, Prentice Hall International Inc.*, New Jersey.
- Nurbasari, Anny. 2013. Pengaruh Pemasaran Politik Terhadap Keputusan Memilih di Pemilukada Kota Bandung Tahun 2013, *Jurnal Politik Universitas Padjajaran*. Vol. 3. No.5. 2013.
- Tsagarousianou, R. Electronic democracy: Rhetoric and reality. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 24 (2). (1999). pp. 189–208.
- Wasesa, Silih Agung. 2011. *Political Branding & Public Relation*. PT. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

