

Strategi Marketing Politik Kang Erwin Calon Walikota Bandung 2024 dalam Penyebaran Pamflet (*Political Marketing Strategy of Kang Erwin Candidate for Mayor of Bandung 2024 in Pamphlet Distribution*)

Yoshy Hendra Hardiyah Syah^{1*}, Ahmad Ali Nurdin²

UIN Sunan Gunung Djati, Bandung^{1,2}

yushyhendra@gmail.com^{1*}, ali.nurdin@uinsgd.ac.id²



Riwayat Artikel

Diterima pada 31 Mei 2023

Revisi 1 pada 10 Juni 2023

Revisi 2 pada 16 Juni 2023

Disetujui pada 26 Juni 2023

Abstract

Purpose: The purpose of writing this article is First, to find out the "Branding, Positioning and Segmenting" strategy used by the Bandung City PKB team in marketing Kang Erwin via Instagram in the 2024 Election. Second, to find out the response of Bandung residents in the field to the pamphlets distributed by Kang Erwin via Instagram during the momentum of Ramadhan 1444 H

Methodology/approach: This article uses a qualitative descriptive analysis research method using primary data collection techniques, namely virtual observation, interviews, and documentation with a virtual ethnographic approach that is non-participatory in nature, while secondary data is in the form of books, scientific articles, theses which are still relevant in this study. The virtual observation technique used is observation on the PKB Bandung City Instagram media. Regarding the interview, the resource person in this article is Kang Erwin as the Candidate for Mayor of Bandung 2024, the informant in this article is a resident of the city of Bandung, and the interview technique used is a semi-structural interview, while the interviews were conducted on 8-10 June 2023. Subjects in This research is Kang Erwin and the object of this research is the Instagram media platform as a marketing strategy tool.

Results/findings: The findings in this article are First, Branding Strategy. During the momentum of Ramadhan 1444 H, Kang Erwin through his Instagram account @pkb_bandung actively distributed campaign pamphlets with Ramadan nuances, the "branding" that was characteristic of Kang Erwin was that he always used the same personal photo, used Islamic attributes (white Muslim dress, wearing a turban, and black cap). Second, Positioning Strategy. Kang Erwin as Candidate for Mayor of Bandung 2024 uses Sundanese in the slogan used is "PKB Kahiji, Bandung Ngahiji" and PKB reflects political parties that are both religious and nationalist. Third, Segmenting Strategy. kang Erwin Candidate for Mayor of Bandung 2024 seeks to provide benefits to various levels of society, seeks to restore the dignity of the City of Bandung, namely Paris Van Java, a city of flowers, a city that is safe, peaceful, and conducive, fixing poverty by strengthening the micro-economy, and providing ambulance facilities on an ongoing basis free to the people of Bandung who need it. Then based on research conducted using field interviews on the response of Bandung city residents regarding the distribution of the Ramadhan 1444 H pamphlet by Kang Erwin on the Instagram social media @pkb_bandung that, the response of Bandung city residents was less than one million, because dominant Bandung city residents considered the campaign

in the holy month of Ramadan 1444 H is unethical and considered to have tarnished the sacred month of Ramadan as a momentum to increase taqwa, get closer, and ask forgiveness from Allah, not for political momentum, so that Ramadan will be according to its nature.

Keywords: *Political Marketing, Media and Politics, PKB Political Party*

How to Cite: Syah, Y, H, H., Nurdin, A, A. (2023). Strategi Marketing Politik Kang Erwin Calon Walikota Bandung 2024 dalam Penyebaran Pamflet. *Jurnal Studi Ilmu Sosial dan Politik*, 3(1), 59-79.

1. Pendahuluan

Berkembangnya teknologi digital sehingga semua orang bisa menjadi pembuat informasi maupun penonton informasi. Dengan banyak sekali ragam platform media sosial yang beredar dan diminati oleh masyarakat, sehingga bisa diakses kapan pun dan di mana pun secara cepat dan mudah dalam satu wadah yaitu *Handphone*. Meluasnya pemakaian internet dalam dunia sosial-politik tidak bisa dihindarkan dari fenomena yang bersifat dinamis dalam realitas ini. Dengan perantara media sosial yang menjadi wadah komunikasi, yang mana berperan penting bagi pengguna untuk dapat memberikan dalam hal kontribusinya dan *feedback*nya, baik dalam berbagi informasi maupun respon yang cepat dan tanggap. Berbicara mengenai media sosial, media sosial adalah sebuah wadah sosial online yang menggunakan internet di dalam dunia maya. Dengan adanya media sosial, kini para pengguna dapat berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, dan lain-lain dengan mudah dan cepat. Adapun terkait definisi media sosial Instagram yang dikemukakan oleh para ahli, sebagai berikut (Nasrullah, 2015, p. 11): *Pertama*, menurut Mandibergh. Ia mengatakan bahwa media sosial adalah suatu platform yang dapat menampung banyak orang secara online di seluruh dunia dan platform media sosial sebagai sarana penghasil konten (*user generated content*). *Kedua*, menurut Shirky. Ia mengatakan bahwa media sosial adalah alat untuk meningkatkan kualitas berbahasa, prestasi, bekerja, dan lain sebagainya secara kolektif, baik pada organisasi maupun institusi. *Ketiga*, menurut Boyd. Ia mengatakan bahwa, media sosial adalah suatu perangkat lunak (aplikasi) yang dapat mempermudah baik pada individu maupun kelompok untuk berinteraksi, bersilaturahmi, bermain dan mudah dijangkau.

Ketika berpolitik, media internet bisa menjadi penghubung, yang mana masyarakat dapat mengekspresikan, menerima, dan membaca opini dalam politik baik secara jarak dekat maupun jarak jauh. Dengan melalui media internet dapat menjadi sarana menyambung tali silaturahmi yaitu dapat menyambungkan dengan berbagai pihak mulai dari para politisi, para aktivis, para pengurus partai politik, dan lain sebagainya. tidak hanya itu saja, media internet juga bisa menjadi wadah untuk memudahkan berkampanye politik. Perihal kampanye politik, terdapat tiga macam dalam melalukan kampanye, diantaranya yaitu “*product oriented campaigns, candidate oriented campaigns, dan Ideologically or cause oriented campaigns*”. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

Pertama, product oriented campaigns merupakan suatu kampanye yang orientasinya pada barang-barang atau produk-produk tertentu secara umum. Misalnya kampanye ini berisikan pentingnya dalam membangun citra positif kepada publik. *Kedua, candidate oriented campaigns* merupakan suatu kampanye yang orientasinya kepada para kandidat untuk kepentingan-kepentingan dalam politik. *Ketiga, deologically or cause oriented campaigns* merupakan suatu kampanye yang secara khusus berorientasi merujuk kepada dimensi sosial dengan melalui perubahan perilaku (Heryanto, 2013, p. 22). Adapun bukti bahwasanya pada tahun 2008 media sosial dahulu pernah mensukseskan kampanye politik yaitu terpilihnya Barack Obama sebagai Presiden Amerika Serikat ketika memanfaatkan media sosial sebagai alat berkampanye. Obama membentuk tim yang diberi nama “*Obama’s Online Operation*” (Triple-O). Penjelasan tersebut mengartikan bahwa, kontribusi internet sangat besar sekali khususnya dalam media sosial pada proses kampanye kepada seluruh calon eksekutif, legislatif, dan

partai-partai koalisi lainnya, terkhusus dalam artikel ini merujuk kepada Kang Erwin sebagai Calon Walikota Bandung 2024 yang berlomba-lomba dalam mengkampanyekan diri melalui Instagram. Fenomena maraknya pengguna Instagram mulai dimanfaatkan baik untuk hanya sekedar mengeskpresikan diri kepada orang lain (bercerita), berkomunikasi, bahkan hingga partai politik menggunakan media tersebut sebagai alat dalam memasarkan produk mereka pada pemilu 2024.

Sebagaimana fokus artikel ini adalah pada pamflet Kang Erwin yang disebarakan oleh akun Instragram PKB Kota Bandung, terkait akun Instagram PKB Kota Bandung telah menampung pengikut sekitar sebanyak 10.900 pengikut Instagram dan telah mempublikasikan postingan sebanyak 1.040 postingan dengan berbagai macam tema. Alamat Official PKB Kota Bandung terletak di Jl. Jendral Sudirman, No. 803, Kelurahan Cijerah, Kecamatan Bandung Kulon, Kota Bandung, Jawa Barat.



Gambar 1. Instagram PKB Kota Bandung @pkb_bandung

Sumber: https://instagram.com/pkb_bandung?igshid=MmJiY2I4NDBkZg==

Sebelum pelaksanaan pemilihan umum (pemilu) berlangsung, maka kampanye menjadi bagian terpenting dalam aktivitas menarik perhatian (persuasif). Kampanye membungkus pesan-pesan tersirat politik secara berkala (intensif) dalam waktu yang terbatas, hal ini agar mendapatkan suatu daya tarik (pengaruh) masyarakat. Jika hal ini dalam konteks “komunikasi politik”, maka kampanye yang dimaksud di atas adalah sebagai alat memobilisasi meraup dukungan terhadap seorang calon. Oleh karena itu, sebagaimana menurut Roger dan Storey mengatakan bahwa, kampanye merupakan suatu rangkaian tindakan komunikasi yang berencana dengan bertujuan untuk menciptakan kesan tertentu kepada khalayak dan dalam waktu tertentu pula. Pada 2024 nanti, seluruh penduduk Indonesia yang secara serentak melaksanakan pemilihan umum yaitu memilih calon anggota DPD, DPRD, Walikota, DPR-RI, Gubernur, hingga pemilihan calon Presiden dan Wakil Presiden untuk periode kepemimpinan selama lima tahun yaitu 2024-2029. Terkait perihal tersebut, sebagaimana kang Erwin yang mencalonkan diri sebagai Caleg Walikota Bandung Tahun 2024 dan dengan menggunakan media Instagram sebagai alat berkampanye di dunia maya.

Dalam penelusuran peneliti, penelitian ini mengenai Strategi Marketing Politik Kang Erwin Calon Walikota Bandung 2024 dalam Penyebaran Pamflet bahwa belum pernah dilakukan. Namun dijumpai oleh penulis lain pada beberapa penelitian yang telah dilakukan sifatnya hampir mirip tetapi tidak spesifik dalam membahas tema yang saat ini dibahas oleh peneliti. Beberapa penelitian terdahulu tersebut juga dijadikan sebagai referensi bagi penelitian ini. Adapun sumber penelitian terdahulu sebagai berikut:

Pertama, Penelitian pertama dalam bentuk Skripsi dengan judul “Strategi Tim Kampanye Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) Dalam Pemenangan Joko Widodo dan Ma'ruf Amin Melalui Media Sosial

Di Pilpres 2019” oleh Sinta Lestari. Skripsi tersebut membahas tentang Strategi (*branding, positioning, dan segmenting*) oleh tim kampanye untuk memanfaatkan media Facebook dalam mengkampanyekan Capres 2019 yaitu Joko Widodo dan Ma’ruf Amin dengan menggunakan teori tindakan beralasan (*Reasoned Action Theory*). Hasil penelitian tersebut adalah cara yang efektif dalam meramalkan kemenangan Pilpres tersebut adalah dengan mengetahui niat yang menyelimuti. Titik persamaannya adalah mengacu pada kampanye partai politik PKB dan menggunakan Strategi (*branding, positioning, dan segmenting*). Sedangkan titik perbedaannya adalah skripsi tersebut fokus pada platform facebook dalam Capres 2019 yaitu Joko Widodo dan Ma’ruf Amin, sedangkan dalam artikel ini adalah fokus pada platform Instagram terhadap pamflet Calon Walikota Bandung 2024 yaitu kang Erwin serta terdapat respon masyarakat terhadap pamflet tersebut (Lestari, 2020, pp. 1–225).

Kedua, Penelitian yang kedua dalam bentuk Skripsi dengan judul “*Political Branding Menggunakan Simbol Keagamaan Dalam Iklan Politik PKB Di Televisi*” oleh Siti Aminah. Skripsi tersebut membahas tentang strategi branding terhadap simbol keagamaan yang dibawa oleh PKB di media televisi. Hasil penelitian tersebut adalah PKB berhasil menciptakan citra baik dengan memakai simbol keagamaan kepada masyarakat melalui media televisi. Titik persamaannya adalah mengacu pada partai politik PKB. Sedangkan titik perbedaannya adalah skripsi tersebut fokus pada menggunakan simbol keagamaan “*political branding*” di televisi, sedangkan dalam artikel ini adalah fokus pada platform Instagram terhadap pamflet Calon Walikota Bandung 2024 yaitu kang Erwin (Aminah, 2015, pp. 1–97).

Ketiga, penelitian yang ketiga dalam bentuk artikel ilmiah dengan judul “*Personal Branding Politik Thoriqul Haq Melalui Facebook*” oleh Rurut Wahyu Trisnanto, Tony Sukasah, dan Yenny. Artikel tersebut membahas tentang Facebook sebagai media dalam “*personal branding*” untuk menciptakan citra yang baik kepada masyarakat. Hasil penelitian tersebut adalah dengan menggunakan pendekatan serta metode edukatif, persuasif, dan informatif dalam personal branding di Facebook bahwa diharapkan mampu menciptakan citra politik yang baik dan sesuai harapan. Titik persamaannya adalah menggunakan media sosial (facebook) sebagai branding. Sedangkan titik perbedaannya adalah artikel tersebut fokus politikus Thoriqul Haq terhadap “*personal branding*” di facebook, sedangkan dalam artikel ini adalah fokus pada platform Instagram terhadap pamflet Calon Walikota Bandung 2024 yaitu kang Erwin (Trisnant, Sukasah, & Yenny, 2020, pp. 69–80).

Keempat, penelitian yang keempat dalam bentuk artikel ilmiah dengan judul “*Partai Politik Dan Pemilukada (Analisis Marketing Politik Dan Strategi Positioning Partai Politik Pada Pilkada Kabupaten Tasikmalaya)*” oleh Moh. Ali Andrias dan Taufik Nurohman. Artikel tersebut membahas tentang fungsi serta peran partai politik untuk memenangkan pasangan HUDA di Kabupaten Tasikmalaya. Hasil penelitian tersebut adalah tingkat popularitas pasangan HUDA semakin kuat berkat menggunakan kombinasi parpol PPP, PAN, dan PDIP, karena apabila pasangan HUDA tidak menggunakan kombinasi paspol tersebut maka sangat dimungkinkan kurang kuat dalam memenangkan momentum pilkada di Kabupaten Tasikmalaya (Andrias & Nurohman, 2013, pp. 352–371).

Kelima, penelitian yang kelima dalam bentuk artikel ilmiah dengan judul “*Strategi Pemasaran Politik Calon Legislatif Partai Kebangkitan Bangsa Dalam Pemilu Legislatif 2014 Pada PKB Kota Semarang*” oleh M. Agus Nurkholis, Puji Astuti, dan Rina Martini. Artikel tersebut membahas tentang strategi pemasaran politik yang dilakukan oleh Caleg PKB Kota Semarang dalam pemilu legislatif tahun 2014. Hasil penelitian tersebut adalah strategi utama dalam pemasaran politik yang dilakukan adalah dengan model sosialisasi “door to door” menjadi kunci atas keberhasilan atau kemenangan pada pemilu legislatif 2014, strategi tersebut digunakan karena agar mendapatkan dukungan suara yang dilakukan oleh caleg PKB Kota Semarang. Oleh karena itu, dengan model sosialisasi “door to door”, sehingga caleg dapat mudah berinteraksi secara langsung dengan rakyat, serta memberikan edukatif tentang tata

cara mencoblos. Namun, terdapat faktor lain yang menjadi penyebab kegagalan adalah kurangnya kerjasama, koordinasi, dan proses pengawasan antar caleg serta tim sukses (Nurkholis, Astuti, & Martini, 2015, pp. 51–60)

Keenam, penelitian yang keenam dalam bentuk artikel ilmiah dengan judul “*Pemasaran Politik dalam Media Sosial (Studi Political Marketing Pilkada Serdang Bedagai 2020 melalui Facebook)*” oleh Nurhajija Khofifa Br Munthe, Dini Arti Lubis, dan Marzuki. Artikel tersebut membahas tentang kampanye politik melalui facebook dalam pilkada 2020. Hasil penelitian tersebut adalah pemasaran politik melalui media sosial facebook dinilai sangat efektif, karena banyak orang yang menggunakan facebook. Penggunaan pemasaran melalui media sosial dilakukan tersebut bahwa setelah melakukan kunjungan (Munthe, Lubis, & Marzuki, 2022, pp. 1–5).

Ketujuh, penelitian yang ketujuh dalam bentuk artikel ilmiah dengan judul “*Strategi Pemenangan Melalui Pendekatan Marketing Politik dalam Pemilukada Jawa Tengah 2018 (Studi Kasus Strategi Pemenangan di Kabupaten Rembang)*” oleh Finky Ariandi dan Priyatno Harsasto. Artikel tersebut membahas tentang strategi marketing politik yang digunakan oleh Ganjar Pranowo dan Taj Yasin Maimun Zubair sebagai upaya dalam mengatasi penurunan suara akibat konflik Ganjar Pranowo dengan rakyat atas dasar penerbitan surat izin pendirian pabrik semen milik perusahaan PT. Semen Indonesia. Hasil penelitian tersebut adalah dengan optimal menerapkan marketing politik bahwa akan berdampak pada perolehan suara yang meningkat, dan pasangan Ganjar Pranowo dan Taj Yasin Maimun Zubair menggunakan pendekatan jaringan santri sarang sehingga pasangan tersebut berhasil membuat “mesin politik alternatif”(Ariandi & Harsasto, 2019, pp. 261–270).

Beberapa penelitian tersebut tidak secara spesifik membahas tentang Strategi Marketing Politik Kang Erwin Calon Walikota Bandung 2024. Tetapi beberapa penelitian tersebut memiliki korelasi dengan penelitian yang hendak dilakukan sekarang. Maka dari itu, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian ini. Karena penulis menemukan suatu masalah utama yaitu Strategi Marketing *Branding, Positioning, dan Segmenting* yang digunakan oleh Kang Erwin dalam kampanye melalui media sosial Instagram akun *@pkb_bandung* yang produknya adalah pamflet. Setelah pamflet-pamflet tersebut disebar, penulis menemukan bahwa tidak ada satu pun pengikut akun atau warga kota Bandung tersebut yang berkomentar ketika pamflet sudah disebar atau di posting melalui media sosial Instagram akun *@pkb_bandung*. Oleh sebab itu, penulis menelisik lebih lanjut dengan wawancara lapangan bersama dengan mengambil sample sebanyak enam orang yang berstatus warga kota Bandung, tujuan wawancara tersebut dilakukan adalah untuk mengetahui respon atau persepsi warga kota Bandung terhadap pamflet yang disebar melalui media sosial Instagram akun *@pkb_bandung*.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas bahwa, maka batasan masalah dalam artikel ini adalah media sosial yang difokuskan adalah Instagram yaitu dengan memanfaatkan momentum Ramadhan 1444 H dalam platform Instagram yang berupa pamflet sebagai produk dari strategi marketing PKB Kota Bandung dalam memasarkan Kang Erwin sebagai Calon Walikota Bandung Tahun 2024. Kemudian rumusan masalah dalam artikel ini adalah *Pertama*, Bagaimana strategi “*Branding, Positioning, dan Segmenting*” yang digunakan tim PKB Kota Bandung dalam memasarkan kang Erwin melalui Instagram di Pemilu 2024? *Kedua*, Bagaimana respon warga kota Bandung di lapangan atas pamflet yang disebar oleh Kang Erwin melalui Instagram selama momentum Ramadhan 1444 H? Tujuan dari penulisan artikel ini adalah *Pertama*, untuk mengetahui strategi “*Branding, Positioning, dan Segmenting*” yang digunakan tim PKB Kota Bandung dalam memasarkan kang Erwin melalui Instagram di Pemilu 2024. *Kedua*, untuk mengetahui respon warga kota Bandung di lapangan atas pamflet yang disebar oleh Kang Erwin melalui Instagram selama momentum Ramadhan 1444 H.

2. Metode Penelitian

Artikel ini menggunakan metode penelitian kualitatif analisis deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data primer yaitu observasi virtual, wawancara, dan dokumentasi dengan pendekatan etnografi virtual yang bersifat non-partisipasi, sedangkan data sekunder berupa buku, artikel ilmiah, skripsi yang masih relevan dalam penelitian ini. Teknik observasi virtual yang digunakan oleh penulis adalah observasi pada media Instagram PKB Kota Bandung. Mengenai wawancara, narasumber dalam artikel ini adalah Kang Erwin selaku Calon Walikota Bandung 2024, informan dalam artikel ini adalah warga kota Bandung, dan teknik wawancara yang diterapkan adalah wawancara semi-struktural, agar dapat memberikan suatu kebebasan tersendiri kepada narasumber dan warga kota Bandung untuk merespon dan menjawab pertanyaan-pertanyaan dari penulis, sedangkan waktu wawancara dilakukan pada tanggal 8-10 Juni 2023. Selanjutnya teknik dokumentasi yang diterapkan adalah penulis menelusuri sumber informasi melalui media Instagram pihak yang bersangkutan. Subjek pada penelitian ini adalah kang Erwin dan objek pada penelitian ini adalah media platform Instagram sebagai alat strategi marketing. Pendekatan etnografi virtual adalah suatu cara yang digunakan dalam melakukan observasi terhadap *user* dengan menggunakan fasilitas internet dan dalam observasi pada artikel ini menggunakan teknik penelusuran observasi yang bersifat non-partisipasi yaitu peneliti memposisikan diri sebagai penonton dan tidak termasuk ke dalam daftar peserta (pengikut) untuk mengamati postingan pada akun Instagram @pkb_bandung (Hine, 2015).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Marketing Politik

Marketing menurut pandangan Brunce I. Newman merupakan proses pemilihan “costumer”, yang mana terlebih dahulu menganalisis apa saja kebutuhan-kebutuhan yang dibutuhkan kepada mereka dan kemudian menciptakan inovasi terbaru dalam produknya, selanjutnya mengiklankan (*advertising*), menentukan harga dan strategi apa yang dipakai ketika mendistribusikan dalam suatu basis informasi. Adapun yang perlu ditekankan kembali bahwa, “marketing” dalam pandangan Brunce I. Newman ini bukanlah sekedar dalam pengertian “marketing biasa”, tetapi marketing dalam hal produk politik yaitu meliputi citra, platform yang digunakan, pesan politik apa yang tersirat, dan lain-lain yang ditampilkan atau diserahkan kepada audiens yang menjadi sasaran harapannya adalah menjadi “konsumen yang tepat” (Newman, 1999).

Kemudian adapun pendapat lain yaitu menurut Gary A. Mauser yang memberikan pengertian yaitu marketing sebagai mempengaruhi perilaku massa dalam situasi persaingan, yang mana maksud marketing dalam pandangan Mauser ini adalah marketing politik yang menggunakan analogi marketing komersial pada umumnya (Mauser, 1983). Selanjutnya menurut Nicholas J. O’ Shaughnessy bahwa, marketing politik adalah suatu tawaran yaitu lebih kepada bagaimana partai politik dapat menyusun atau membuat program yang terdapat hubungan dengan informasi permasalahan yang aktual, artinya bukan hanya sekedar menjual partai politik kepada sasarannya yakni kepada pemilih (O’ Shaughnessy, 1990). Sebagaimana cara mudah dalam memahami marketing politik adalah dengan menganalogikan konsep marketing komersial pada umumnya, seperti dalam lingkup sektor komersial bahwa harus memiliki target pasar (target pemilih) yang harus mendukung. Kemudian menggunakan media massa sebagai wadah pemasaran, dalam lingkungan yang banyak dipenuhi “brand” produk.

Sebagaimana dalam *Media Komunikasi Politik: Relasi Media di Panggung Politik* bahwa, terdapat enam tahap yang harus diperhatikan mengenai “peta marketing kandidat”. Diantaranya sebagai berikut (Heryanto, 2018, p. 242): *Pertama*, Riset pada lingkungan (*environment research*). Riset pada lapangan disini mengacu kepada “setting” dan konteks, di mana seseorang dapat mengorganisasikan kampanye dengan baik. Dengan perantara hal tersebut dapat mendefinisikan adanya peluang, isu-isu terkini, dan hingga pada tantangan yang akan dihadapi oleh calon atau kandidat. *Kedua*, menganalisis penilaian-

penilaian baik secara internal maupun eksternal (*internal and external assessment of analysis*). Yang mana, disini kandidat harus dapat menilai dirinya sendiri yaitu mengenai kelebihan dan kekurangan dirinya, kelebihan dan kekurangan dalam setiap kampanye pada seluruh tahap, mulai dari tahap pengembangan, status kandidat tersebut, dan peluang-peluang terhadap isu dalam kampanye. *Ketiga*, strategi pemasaran (*strategy of marketing*). Pada strategi ini, yang mana kandidat menentukan sasaran terbaiknya untuk menyebarkan pamflet atau dalam kampanye berlangsung. Seringkali sasaran ini mengacu kepada batasan usia, ideologi, latar belakang pendidikan, suku, agama, dan lain-lain.

Keempat, strategi kampanye dan setting (*campaign strategy and goal setting*). Strategi yang keempat ini biasanya mengenai soal “*positioning*”, misalnya latar belakang, pemilihan isu-isu dan solusi, pesan utama yang akan disampaikan ketika berkampanye, dan lain-lain. *Kelima*, merencanakan organisasi, pendistribusian, dan komunikasi (*Organization plan, distribution, and communication*). Biasanya cenderung lebih menekankan dan menampilkan sosok kandidat, publikasi, iklan yang dipakai, desain dan format apa yang digunakan, dan lain-lain dalam menyiapkan organisasinya. Keenam, pasar utama dan hasil (*key markets and outcomes*). Biasanya menyangkut soal segmen, segmen media dan publikasi, contributor.

Berdasarkan perihal diatas, Brunce I. Newman menulis sebuah kiat-kiat sukses dalam marketing politik, yang mana harus dilakukan atau diikuti terhadap beberapa dasar aturan-aturannya, sebagai berikut: *Pertama*, meluangkan waktu yang banyak guna dapat mempelajari setiap apa saja yang dibutuhkan oleh target costumer. *Kedua*, merancang atau membuat tim pengembangan costumer. *Ketiga*, mendapatkan dukungan dari seseorang yang memiliki kedudukan tertinggi di dalam organisasi, seseorang yang menjadi benteng pertahanan (pembela), memiliki banyak waktu luang untuk memberitahukan tentang produk baru (Newman, 2004).

3.2 Konsep Kampanye

3.2.1 Definsi Kampanye

Mengenai definisi kampanye, sebagaimana menurut E. M. Rogers dan J. D. Storey mengatakan bahwa kampanye adalah suatu serangkaian aktivitas dalam berkomunikasi yang sudah terorganisasi, yang mana tujuannya adalah untuk menciptakan kesan efek tertentu kepada banyak orang atau khalayak publik yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu pula. Adapun pengertian dari kampanye politik adalah suatu wujud komunikasi yang dilaksanakan oleh seorang kandidat atau kelompok atau organisasi-organisasi yang berbasis politik baik melalui secara langsung yaitu tatap muka maupun secara tidak langsung yaitu dengan melalui perantara media sosial, majalah koran, dan televisi. Penyampaian informasi (pesan) politik dengan melalui media sosial juga sangat efektif, karena di zaman sekarang banyak sekali pengguna-pengguna yang mengakses media sosial dalam setiap platform, misalnya seperti Instagram. Namun pada umumnya, pelaksanaan kampanye politik telah diawasi dan diatur dengan begitu ketat, mulai dari waktu pelaksanaan, tata cara, dan sanksi yang tersedia apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran dalam berkampanye (Rogers, 1987).

Dalam melakukan kampanye, tentu terdapat berbagai persaingan-persaingan antar partai politik. Maka yang menjadi sasaran dalam kampanye politik terdapat tiga hal sasaran, yaitu sebagaimana berikut. *Pertama*, membangun kekeluargaan dan solidaritas kepada pengikut partai agar tetap bertahan, menumbuhkan keyakinan, dan konsisiten memilih sesuai keyakinan yang telah dibentuk ketika membangun kekeluargaan. *Kedua*, memberikan landasan kepada pemilih bahwa tidak begitu terikat kepada partai atau melahirkan pendukung-pendukung yang baru, yang berasal dari kelompok independen tertentu. *Ketiga*, mentransfer keyakinan kepada pemilih (rakyat) dari partai-partai lainnya, dengan memberikan pemahaman bahwa, kondisi akan menjadi lebih baik apabila pemilih (rakyat) menjatuhkan pilihannya atas dasar keyakinan yang dibangun kepada kandidat dari partai tertentu tersebut (Arifin, 2003).

Sebagaimana menurut Undang-Undang Pasal 1 Nomor 23 Tahun 2018 tentang kampanye bahwa, “Kampanye adalah kegiatan Peserta Pemilu atau pihak lain yang ditunjuk oleh Peserta Pemilu untuk meyakinkan Pemilih dengan menawarkan visi, misi, program, dan/atau citra diri Peserta Pemilu”. Kemudian terkait dengan metode dalam kampanye, sebagaimana terdapat dalam Undang-Undang Pasal 82 Nomor 8 Tahun 2012 bahwa, “kampanye dapat dilakukan melalui pertemuan terbatas, pertemuan tatap muka, penyebaran bahan kampanye Pemilu kepada umum, pemasangan alat peraga di tempat umum, iklan media massa cetak dan media massa elektronik, rapat umum, dan kegiatan lain yang tidak melanggar larangan kampanye Pemilu dan ketentuan peraturan perundang-undangan”.

3.2.2 Strategi Kampanye

Mengenai strategi kampanye, baik dalam pengertian luas maupun sempit bahwa memiliki tiga aspek yang mendasari diantaranya *Pertama*, tujuan. Kedua, *cara*. dan ketiga, *saran*. Strategi merupakan suatu cara yang akan digunakan dengan melalui sarana-sarana yang ada (tersedia) guna mencapai tujuan yang telah disusun atau ditentukan. Maka tujuan akhir dari kampanye adalah membawa kandidat partai politik untuk sampai mendapatkan kekuasaan yang sesuai dengan prosedur pemilu. Berbicara strategi dalam kampanye, didalamnya terdapat tiga macam strategi dalam komunikasi pada konteks yang dituju yaitu kampanye politik, diantaranya sebagai berikut: *Pertama*, yang ditujukan kepada kelembagaan dan tokoh. *Kedua*, untuk menciptakan jiwa kebersamaan dalam memahami masyarakat yaitu dengan memulai penyusunan pesan-pesan persuasif, membuat metode serta menetapkan media. *Ketiga*, membangun kesepakatan bersama dengan bersedia membuka diri.

Adapun terdapat beberapa prinsip-prinsip yang menjadi dasar pokok dalam mengembangkan strategi kampanye, diantaranya sebagai berikut:

1. Strategi *positioning*.

Pada strategi *positioning* ini, didefinisikan sebagai strategi yang tujuannya adalah untuk menanamkan kesan yang baik didalam pemikiran masyarakat agar masyarakat dapat membedakan antara produk yang baik dengan yang buruk, antara jasa yang terbaik dengan yang buruk terhadap organisasi-organisasi tertentu (Firmanzah, 2007). Kemudian terkait dengan definisi *positioning*, sebagaimana menurut Heibing dan Cooper mengatakan bahwa, strategi *positioning* adalah suatu strategi yang membangun persepsi yang baik terhadap produk maupun jasa didalam lingkup dunia persaingan. Jadi apabila hendak menerapkan *positioning* kedalam dunia politik yang ketat terhadap persaingan-persaingan yang ada, maka harus mampu dalam memposisikan yang terbaik terhadap produk unggulan politik dan citra politiknya kedalam pemikiran masyarakat untuk dapat menciptakan persepsi, kesan, dan efek yang berbeda dibandingkan dengan produk dan jasa politik lainnya.

2. Strategi *branding*.

Pada umumnya, istilah “*branding*” mengacu kepada merek produk dagangan atau nama merek. Adapun menurut pandangan para ahli yaitu Arif Rahman mengatakan bahwa branding sama dengan merek atau nama dalam produk. Pada dasarnya merek menjadi sebuah acuan yang menjadi tanda identitas baik buruknya kualitas produk, identitas baik buruknya pelayanan, dan baik buruknya legalitas produk. Begitupun mengkaitkannya dengan sistem pemasaran politik, yang mana untuk menarik perhatian serta minat pada masyarakat agar lebih dekat atau mengenal produk politik tersebut (Rahman, 2007). Kemudian menurut pandangan Philip Kotler mengatakan bahwa, terdapat beberapa yang dapat diidentifikasi mengenai tingkatan makna yang dibawa oleh merek, diantaranya meliputi: *Pertama*, Atribut. Atribut yang dimaksud disini adalah sesuatu yang dibawa atau diusung untuk menciptakan sesuatu yang istimewa, keunggulan, sehingga kualitas terhadap suatu produk akan terlihat dengan jelas. *Kedua*, Benefit. Benefit yang akan didapatkan dari sebuah produk tersebut, sehingga menciptakan sebuah keyakinan yang utuh, misalnya mengacu kepada keunggulan, keistimewaan, keuntungan secara materil maupun secara emosional-fungsional. *Ketiga*, nilai (*values*). Sebuah merek selayaknya dapat mengungkapkan nilai terhadap suatu produk.

Tolok ukur mengenai nilai tersebut adalah sejauh mana kelebihan atau keuntungan yang dimiliki setiap produsen tentang produk. *Keempat*, budaya (*culture*). Pada dasarnya suatu merek dapat mempresentasikan terhadap budaya-budaya tertentu yang digunakan. *Kelima*, kepribadian (*personality*). Pada dasarnya, merek seharusnya juga dapat menunjukkan suatu kepribadian-kepribadian tertentu. *Keenam*, *user*. Pada dasarnya, merek juga dapat menampilkan atau mempersembahkan realitas kenyataan terkait siapa konsumennya (Kolter, 2010).

3. Strategi *segmenting*.

Ketika hendak melakukan kampanye politik atau pemasaran politik kemudian mengkaitkan dengan *segmenting* maka tujuan hasil akhirnya adalah guna dapat mengidentifikasi konsumen secara loyalitas, potensial, ideologi-ideologi dalam partai politik, dan simpati. Apabila setiap karakteristik-karakteristik yang dimiliki oleh masyarakat, kemudian sudah tersusun secara *segmenting*, maka langkah selanjutnya adalah membutuhkan pendekatan terhadap seluruh karakteristik yang dimiliki oleh masyarakat tertentu agar lebih efektif dalam mencapai suatu tujuan politik. Kiat sukses dalam marketing politik tersebut, belum menjamin bahwasanya akan menjadi menang dikemudian hari, akan tetapi setidaknya menyediakan “tools” tentang bagaimana menjalin hubungan yang baik dengan pihak pemilih, yang mana diharapkan mampu memberikan dan sekaligus dapat membangun kepercayaan yang telah diberikan, dan kemudian pada akhirnya mendapatkan dukungan suara kepada kandidat. Kemudian dalam berkompetisi dalam merebut suara pemilih, maka perlu menyusun formulasi strategi pemasaran politik, diantaranya sebagai berikut ini:

Tabel 1. Tahap marketing politik

TAHAP 1	TAHAP 2	TAHAP 3
<i>BRANDING</i>	<i>SEGMENTING</i>	<i>POSITIONING</i>
<ul style="list-style-type: none"> Membuat identifikasi tentang dasar-dasar <i>segmenting</i> pada pemilih 	<ul style="list-style-type: none"> Menyusun kembali mengenai kualifikasi pemilihan segmen pemilih 	<ul style="list-style-type: none"> Menyusun kembali strategi pada <i>positioning</i> dalam setiap segmen
<ul style="list-style-type: none"> Menyusun <i>segmenting</i> pemilih dan menyusun profil 	<ul style="list-style-type: none"> Menentukan target <i>segmenting</i> pemilih 	<ul style="list-style-type: none"> Menyusun pembauran marketing politik disetiap segmen

3.3 Konsep Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada)

Pilkada merupakan sebuah wadah untuk membentuk pemerintahan daerah secara resmi dan pemilihannya dilakukan oleh penduduk daerah setempat secara langsung yang telah sah memenuhi syarat sebagai peserta pilkada. Pilkada diselenggarakan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) provinsi dan kota atau kabupaten, serta pelaksanaannya diawasi langsung oleh Panitia Pengawasan Pemilihan Umum (Panwaslu) kota maupun kabupaten. Adapun esensi penyelenggaraan pemilu dan pilkada secara berkala sangat penting, karena sebagaimana menurut Jimly Asshidiqie dalam Joko Sutarso mengatakan bahwa, terdapat faktor-faktor yang menjadi penting dalam menyelenggarakan pemilu sebagai berikut: *Pertama*, menjamin adanya tingkat regulasi dalam kepemimpinan yang baik, baik dalam lingkup kepemimpinan legislatif maupun eksekutif. *Kedua*, aspirasi serta berbagai macam pendapat dari rakyat bersifat dinamis, artinya dapat berubah setiap saat. *Ketiga*, kondisi kehidupan masyarakat juga bersifat dinamis. *Keempat*, pertumbuhan rakyat yang dewasa ketika menggunakan haknya untuk memilih (Sutarso, 2011).

Berdasarkan sumber UU Nomor 7 Tahun 2017 dan UU Nomor 10 Tahun 2016 khususnya dalam Pasal 201 ayat 8 bahwa, “*Pemungutan suara serentak nasional dalam Pemilihan Umum (Pemilu) Presiden dan Wakil Presiden, DPR, DPRD, dan DPD dilaksanakan pada 14 Februari 2024. Sementara pada*

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, Walikota dan Wakil Walikota di seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia dilaksanakan pada 27 November 2024". yang mana, tujuan dalam pelaksanaan pemilu serentak tersebut bukan hanya untuk menghemat anggaran dan lebih mengefisienkan waktu, tetapi juga untuk implikasi pada sistem pemerintahan Indonesia (Farisa, 2022).

3.4 Strategi Marketing Politik Melalui Instagram @pkb_bandung Oleh Kang Erwin Calon Walikota Bandung 2024

Didalam akun Instagram @pkb_bandung telah ditemukan banyak sekali pamflet-pamflet Ramadhan 1444H sebagai media strategi kampanye oleh Kang Erwin selaku Calon Walikota Bandung 2024, mulai dari ucapan selamat menunaikan ibadah puasa Ramadhan, jadwal Imsakiyyah, malam peringatan Nuzulul Al-Qur'an, hingga ucapan selamat Hari Raya Idul Fitri 1444 H. Kang Erwin yang bernama lengkapnya adalah H. Erwin Affandie, SE, M.Pd. Dalam pandangan masyarakat Kota Bandung, kang Erwin dikenal sebagai sosok pemimpin yang baik yaitu memiliki sifat adil dan memakmurkan. Hal tersebut dikarenakan bahwa, kang Erwin selalu menghabiskan waktu kesehariannya dengan bagi-bagi rejeki kepada seluruh masyarakat bandung yang membutuhkan bantuan (Hendrizal, 2021). Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai strategi-strategi kampanye yang dibangun oleh Kang Erwin sebagaimana berikut ini:

3.4.1 Strategi Branding

Pada dasarnya strategi *branding* dalam politik adalah suatu upaya untuk lebih mengenalkan identitas kandidat yaitu menarik minat dan perhatian kepada masyarakat Kota Bandung. Upaya untuk mengidentifikasi adanya sebuah *branding* bahwa, dapat diperhatikan dengan seksama yaitu dari atribut yang dipakai, keunggulan apa yang ditonjolkan, budaya, simbolis keagamaan, kepribadian, dan dapat memenuhi keinginan masyarakat (Heryanto, 2013). Dalam kontestasi Pilkada 2024 yang akan datang dilakukan secara serentak yaitu pada 24 November 2024, dalam mengkampanyekan partai bukan hanya untuk menembus ambang batas (*Parliamentary Threshold*) saja, tetapi juga perlu dalam mengkampanyekan kandidatnya yaitu Kang Erwin sebagai Calon Walikota Bandung. Sebagaimana yang dilakukan strategi branding PKB Kota Bandung dalam kemenangan Kang Erwin untuk maju menjadi Walikota Bandung 2024. Belakangan ini, kang Erwin dikenal oleh masyarakat sebagai sosok yang gemar bagi-bagi rejeki, mampu menyejahterakan rakyat, hingga selama Ramadhan 1444 H ia menyebarkan pamflet-pamfletnya.

Pada dasarnya, kang Erwin menyatakan dengan serius dan yakin untuk mencalonkan diri sebagai Walikota Bandung, karena ia telah mendapatkan sebuah persetujuan dari DPW PKB Jawa Barat. Seperti ia mengungkapkan dalam hasil wawancara dengan Kang Erwin, beliau mengatakan bahwa, "*InsyaAllah serius atuh (nyalon Walikota di 2024). Insya Allah, bicara dengan Ketua DPW sudah, di support malah*"(Wawancara Erwin, 16 Maret 2023). Kemudian strategi *branding* pada Pilkada 2024, yang dilakukan oleh kang Erwin Pada Ramadhan 1444 H yaitu sebagaimana yang terdapat dalam akun Instagram @pkb_bandung yaitu terdapat pamflet atau poster-poster selama Ramadhan yang berbau kampanye dan telah dipublikasikan kepada khalayak umum melalui akun Instagram tersebut. Adapun yang menjadi ciri khas kang Erwin selaku kandidat dalam kampanye Pilkada 2024 adalah ia selalu mengenakan pakaian putih busana Muslim, memakai sorban, dan peci hitam yang menjadi bagian dari atribut keislaman yang digunakan dalam *branding*.



Gambar 3. Pamflet ucapan selamat menunaikan ibadah puasa Ramadhan 1444 H

Sumber: <https://www.instagram.com/p/CqFhIZdJEHj/?igshid=MmJiY2I4NDBkZg==>

Pada gambar diatas bahwa kang Erwin mengenakan pakaian busana Muslim yang berwarna putih, memakai sorban, dan peci hitam, yang mana hal tersebut adalah bagian dari atribut keislaman atau identitas seorang Muslim. Makna simbolis dibalik pakaian busana Muslim yang berwarna putih adalah simbol cerminan terhadap kebersihan hati (*qalb*) dan siap membela kebenaran, sebagaimana perihal tersebut yaitu pakaian busana muslim warna putih ini pernah dikenakan oleh bapak Jokowi dan Ma'ruf Amin dalam *branding* Pilpres 2019 silam (Fadillah, 2019). Sedangkan makna simbolis dibalik sorban warna hitam dengan “gaya” posisi tangan memegang ujung kedua sorban adalah memiliki beberapa makna simbolis dalam konteks psikologis. Meskipun simbolisme dapat bervariasi tergantung pada budaya dan konteksnya. Misalnya *Pertama*, dalam Spiritualitas dan Kedalaman, yang mana sorban adalah penutup kepala yang sering dikaitkan dengan konteks agama atau spiritualitas. Dalam posisi tangan ini, memegang sorban dapat menunjukkan penghormatan dan keterlibatan yang dalam terhadap nilai-nilai spiritual atau keagamaan. Simbol ini mencerminkan dorongan untuk mencapai pemahaman yang lebih dalam, pengabdian, atau pencarian makna dalam kehidupan.

Kedua, dalam Ketentraman dan Meditasi, yang mana memegang sorban dengan kedua tangan dapat menandakan fokus yang mendalam dan ketenangan batin. Posisi ini sering kali terkait dengan praktik meditasi atau kontemplasi yang bertujuan untuk mencapai kedamaian pikiran dan kesadaran yang lebih tinggi. Simbol ini menunjukkan keinginan untuk mengembangkan keseimbangan emosional dan ketenangan dalam hidup. *Ketiga*, dalam Kebersamaan dan Kehormatan, yang mana dalam beberapa budaya atau tradisi, memegang sorban dengan kedua tangan dapat dianggap sebagai tindakan penghormatan atau menunjukkan rasa hormat terhadap seseorang yang dihormati atau dianggap penting. Simbol ini mencerminkan sikap rendah hati, kesopanan, dan pengakuan akan kehadiran dan nilai orang lain. *Keempat*, dalam Identitas dan Budaya: Sorban sering kali merupakan atribut budaya atau tradisional tertentu. Dalam hal ini, memegang sorban dengan kedua tangan dapat menjadi simbol identitas pribadi atau kelompok. Posisi tangan ini menunjukkan kesadaran diri terhadap akar budaya, rasa identitas, dan penghormatan terhadap warisan budaya.

Kemudian terkait makna simbolis peci warna hitam adalah identitas “*nasionalisme religius*”, sebagaimana dahulu presiden Soekarno selalu mengenakan peci hitam, karena menurut Soekarno dalam autobiografinya bahwa peci hitam sebagai simbol penutup kepala yang banyak dipakai oleh masyarakat Indonesia (rakyat pribumi). Menurut Gaffar Karim terkait makna peci secara psikologis adalah sebagai wujud pemberontakan terhadap imperialism dan kolonialism yang kemudian peci tersebut dimaknai sebagai lambang persatuan yang dikenakan oleh banyak kalangan (Martaon, 2021) dan secara sosiologis makna peci hitam adalah menggambarkan meniadakan kesenjangan sosial antara sosok pemimpin dengan rakyat kecil, yang mana tujuannya guna mempersatukan seluruh rakyat dalam pemberontakan terhadap penjajah (Rahmatullah, 2021). Kemudian terkait simbol keagamaan yang dimaksud adalah “*Marhaban Yaa Ramadhan: Selamat Menunaikan Ibadah Puasa Ramadhan 1444 H*”

yang dimanfaatkan dalam berpolitik yaitu sebagai *branding* media kampanye Pilkada 2024. Kemudian terdapat tulisan kang Erwin selaku Calon WaliKota Bandung 2024, simbol PKB, dan nomor partai yaitu nomor 1.



Gambar 4. Pamflet Malam Peringatan Nuzulul Qur'an 17 Ramadhan 1444 H

Sumber: <https://www.instagram.com/p/Cqxj7vQpUD0/?igshid=MmJiY2I4NDBkZg==>

Pada gambar diatas bahwa kang Erwin mengenakan pakaian busana Muslim yang berwarna putih dan peci hitam, yang mana hal tersebut adalah bagian dari atribut keislaman atau identitas seorang Muslim. Terkait makna busana muslim warna putih dan peci hitam telah disinggung diatas pada *gambar 5*, tetapi pada gambar ini terdapat suatu perbedaan yaitu kang Erwin terlihat sedang memosisikan tangannya yaitu menengadahkan tangan ke atas (ke arah langit) seperti orang sedang berdoa pada umumnya. Adapun makna simbolis menengadahkan tangan ke atas (ke arah langit) adalah sebagaimana menurut Al-Ghazali dalam kitabnya *Ihya Ulumuddin* bahwa, “*menengadahkan tangan ke arah langit saat berdoa, itu dikarenakan arah langit adalah hanya kiblat dalam berdoa. Hal ini juga mengisyaratkan sifat kebesaran dan keagungan Allah sebagai Dzat yang dimintakan pertolongan, mengarah ke atas mengingatkan manusia pada kemuliaan dan ketinggian-Nya. Allah dengan kuasa dan kewenanganNya di atas segala sesuatu*” (Al-Ghazali, 1946).

Kemudian terkait simbol keagamaan yang dimaksud adalah “*Malam Peringatan Nuzulul Qur'an 17 Ramadhan 1444 H*”. dan mengatakan bahwa “*Al-Qur'an adalah kalam Allah SWT yang diturunkan secara berangsur-angsur melalui perantara malaikat Jibril teruntuk kekasihnya Rasulullah SAW. Dengan momentum Nuzulul Qur'an ini, semoga kita semua mampu mengejawantahkan nilai-nilai Al-Qur'an dalam kehidupan beragama dan bermasyarakat*” yang dimanfaatkan dalam berpolitik yaitu sebagai *branding* media kampanye Pilkada 2024. Kemudian terdapat tulisan kang Erwin selaku Ketua DPC PKB Kota Bandung dan sekaligus sebagai Calon WaliKota Bandung 2024, simbol PKB, serta nomor partai PKB yaitu nomor 1.



Gambar 5. Pamflet Ucapan Selamat Hari Raya Idul Fitri 1444 H

Sumber: <https://www.instagram.com/reel/CrTDUeBJ9vT/?igshid=MmJiY2I4NDBkZg==>

Pada gambar diatas bahwa kang Erwin mengenakan pakaian busana Muslim yang berwarna putih, memakai sorban, dan peci hitam, yang mana hal tersebut adalah bagian dari atribut keislaman atau identitas seorang Muslim. Terkait makna busana muslim warna putih dan peci hitam telah disinggung diatas pada *gambar 5*, tetapi pada gambar ini terdapat suatu perbedaan yaitu terdapat simbol ketupat dan bulan sabit bercahaya terang. Pada dasarnya, Idul Fitri adalah hari yang sacral (hari kemenangan) yang selalu disambut serta dirayakan dengan meriah oleh seluruh umat Islam di Dunia, yang mana telah melaksanakan kewajibannya seorang Muslim yaitu berpuasa di bulan Ramadhan selama satu bulan penuh. Kemudian terkait makna simbol ketupat adalah tradisi lebaran ketupat (*ba'da kupa*) merupakan tradisi saling mengunjungi antar saudara maupun antar tetangga rumah guna saling bermaaf-maafan, dan ketupat sebagai simbol kekeluargaan serta kasih sayang (Laily M, 2020).

Kemudian makna simbol bulan sabit bercahaya terang, pada dasarnya umat Islam mempercayai bahwasanya bintang dan bulan adalah bagian dari ciptaan Allah dan menjadi sebuah salah satu tanda kebesaranNya, sebagaimana hal ini terdapat di dalam Al-Qur'an bahwa, "*Dialah yang menjadikan matahari bersinar dan bulan bercahaya, dan Dialah yang menetapkan tempat-tempat orbitnya, agar kamu mengetahui bilangan tahun, dan perhitungan (waktu). Allah tidak menciptakan demikian itu melainkan dengan benar. Dia menjelaskan tanda-tanda (kebesaranNya) kepada orang-orang yang mengetahui*" (QS: Al-Yunus: 5). Dan Allah menciptakan benda-benda langit (bulan dan bintang) untuk kepentingan atau kemaslahatan manusia, hal ini juga dijelaskan dalam Al-Qur'an bahwa, "*Mereka bertanya kepadamu (Muhammad) tentang bulan sabit. Katakanlah, "Itu adalah (penunjuk) waktu bagi manusia dan (ibadah) haji." Dan bukanlah suatu kebajikan memasuki rumah dari atasnya, tetapi kebajikan adalah (kebajikan) orang yang bertakwa. Masukilah rumah-rumah dari pintu-pintunya, dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung*" (QS: Al-Baqarah: 189).

3.4.2 Strategi Positioning

Dalam beragam persaingan-persaingan politik, maka seharusnya dapat memposisikan buah produk dari politik dan citra (*image*) pada politik, agar dapat menanamkan persepsi yang baik didalam benak pemikiran masyarakat. Pada dasarnya setiap *image* dan produk dalam politik harus memiliki unsur pembeda dengan *image* dan produk politik yang lainnya. Dengan adanya keberagaman *image* dan produk tersebut, sehingga membuat masyarakat menjadi sulit dalam mengidentifikasi sesuatu tersebut, pada akhirnya seringkali masyarakat berasumsi bahwa "kok tidak ada bedanya" antara produk politik yang satu dengan produk yang lain. Oleh karena itu, solusi untuk menghasilkan sesuatu "pembeda" adalah melakukan cara "*positioning politik*", artinya dengan melakukan solusi tersebut sehingga menciptakan suatu ciri khas tertentu dan pada akhirnya dapat mempermudah masyarakat dalam menilai dan mengenal produk partai yang satu dengan yang lain atau dari kandidat yang satu dengan kandidat yang lain.

Berdasarkan perihal di atas, maka Instagram @pkb_bandung memiliki jenis kampanye yang sangat berbeda dengan kampanye yang lain, hal ini slogan kampanye yang dilakukan atau digunakan oleh parpol PKB Bandung melalui akun Instagram @ pkb_bandung untuk kang Erwin selaku calon Walikota Bandung 2024, yaitu menggunakan bahasa Sunda sebagai bahasa daerahnya, slogan yang digunakan adalah "*1 PKB Kahiji, Bandung Ngahiji*". Dengan ungkapan slogan yang khas tersebut, PKB Bandung telah menciptakan strategi "*positioning*" didalam benak pikir rakyat kota Bandung untuk pemenangan kontestasi di 2024, sebagaimana yang terdapat dalam gambar dibawah ini.



Gambar 6. Pamflet PKB dalam Strategi Positioning

Sumber: <https://www.instagram.com/p/Cqc9tIKpuWY/?igshid=MmJiY2I4NDBkZg==>

Berdasarkan gambar diatas, maka arti dari slogan “1 PKB Kahiji, Bandung Ngahiji” yang digunakan tersebut adalah “PKB yang pertama, Bandung bersatu”. Bukan hanya gambar diatas yang PKB gunakan untuk kang Erwin dalam strategi positioning, melainkan penulis menemukan strategi positioning yang lain, yang digunakan untuk kang Erwin dalam memenangkan kontestasi 2024 nanti. Kemudian, sebagaimana yang telah diketahui oleh masyarakat pada umumnya bahwa, pada umumnya PKB dinilai oleh masyarakat sebagai partai yang bernuansa “nasionalis” sekaligus “agamis”. Penilaian tersebut telah menyinggung persoalan tentang kedudukan dan makna agama (Islam) dalam partai PKB. Oleh karena itu, untuk membuktikan PKB adalah partai yang bernuansa *nasionalis* sekaligus *agamis*, penulis menemukan unggahan yang lain, yang membuktikan perihal tersebut, seperti dalam gambar berikut:



Gambar 7. Pamflet PKB dalam Strategi Positioning, yang bernuansa agamis

Sumber: <https://www.instagram.com/p/Co8dWpgPJoK/?igshid=MmJiY2I4NDBkZg==>

Berdasarkan gambar diatas, menjelaskan bahwasanya unggahan postingan tersebut membuktikan bahwa PKB merupakan partai yang “agamis” dan didalamnya terdapat foto kang Erwin sebagai calon Walikota Bandung 2024 dan membawa sebuah tulisan yaitu “Awali hari dengan Basmalah, akhiri dengan Hamdalah, lengkapi dengan Doa”. Kemudian dibawahnya mengutip doa sapu jagat yaitu sebagai berikut ini:

“Rabbana, atina fid dunya hasanah, wa fil akhirati hasanah, wa qina adzaban nar”. yang artinya: “Tuhan kami, berikan kami kebaikan di dunia dan kebaikan di akhirat. Lindungilah kami dari siksa neraka”.

Kemudian penulis temukan lagi postingan lain yang membuktikan bahwa, PKB adalah partai yang bernuansa “agamis” sebagaimana terdapat dalam gambar berikut:



Gambar 8. Pamflet PKB dalam Strategi Positioning, yang bernuansa agamis
 Sumber: <https://www.instagram.com/p/Co3w6-ZJrk9/?igshid=MmJiY2I4NDBkZg==>

Berdasarkan gambar diatas bahwa, kang Erwin sebagai calon Walikota Bandung 2024 dan membawa sebuah tulisan yaitu *“Rezeki yang baik didapatkan melalui keseimbangan antara kerja keras dan doa”*. Kemudian dibawahnya mengatakakan bahwa *“Hadits Rasulullah mengatakan bahwa dengan bekerja maksimal dan berdoa kepada Allah, akan dibukakan jalan untuk mencapai kesuksesan dan kebahagiaan”*. Ungkapan tersebut, sebenarnya kang Erwin merujuk pada sumber hadits yang diriwayatkan oleh Ahmad dari Ibnu Abbas yaitu *“Barang siapa yang memperbanyak Istighfar, maka Allah pasti akan selalu memberikannya jalan keluar dari setiap kesempitan dan kelapangan dari segala kengundahan serta Allah akan memberikan rezeki kepadanya dari arah yang tidak ia sangka-sangka”* (HR. Ahmad dari Ibnu Abbas dan sanadnya dinilai *“sahih”* oleh al-Hakim serta Ahmad Syakir). Hadist tersebut, hadist yang menjelaskan bahwa dengan memperbanyak beristighfar maka manusia akan dibukakan pintu rezeki dari segala arah oleh Allah SWT. Kemudian terkait bukti akurat yang menyatakan bahwa, PKB adalah partai yang bernuansa *“nasionalis”*, sebagaimana yang penulis temukan pada gambar berikut ini:



Gambar 9. Pamflet PKB dalam Strategi Positioning, yang bernuansa nasionalis
 Sumber: <https://www.instagram.com/p/Cru3PQ9JHLr/?igshid=MmJiY2I4NDBkZg==>

Berdasarkan gambar diatas menjelaskan bahwa, bukti yang dimaksud dari PKB adalah partai politik yang bernuansa *“nasionalis”* adalah terdapat kang Erwin mengucapkan *“Selamat Hari Pendidikan Nasional: Bergerak bersama, semarakkan merdeka belajar”*. Kemudian terdapat sebuah simbol *“bendera merah putih”*, yang mana simbol tersebut mengartikan PKB yang bernuansa nasionalis. Berdasarkan bukti pada gambar 9 sampai gambar 11, hal tersebut menegaskan bukti yang kuat bahwasanya PKB merupakan partai politik yang bernuansa nasionalis sekaligus agamis. Artinya dalam hal ini, PKB bukan memisahkan atau menolak agama didalam sistem berpolitiknya dan juga bukan memisahkan atau menolak nilai-nilai kebangsaan (nasionalis).

Pada dasarnya PKB dalam memposisikan agama (Islam) terbagi menjadi dua jenis yaitu *Pertama*, Islam sebagai ajaran yang bersifat formal. *Kedua*, Islam sebagai ajaran yang bersifat etik. Ajaran yang bersifat formal, yang mana harus sesuai dengan koridor syariat Islam, misalnya sholat, puasa, haji, dan lain-lain. Kemudian ajaran yang bersifat etik, yang mana harus diambil nilai semangatnya, sementara mengenai teknik operasionalnya adalah diserahkan kepada manusia, sebagaimana hal ini seperti dalam ajaran tentang dunia politik. Akan tetapi, di sisi lain bahwa PKB memandang Islam sebagai suatu simbol, yang mana diharapkan mampu menjadi faktor pendukung terhadap integrasi dan mencetak identitas. Karena, partai PKB dinilai sebagai partai yang sukses dalam menggunakan politik sebagai simbol. Yang mana, partai PKB telah banyak sekali ditemukan bahwasanya penggunaannya dan memanfaatkan simbolis-simbolis keagamaan ke dalam ranah politik, seperti yang nampak jelas pada simbol partai dan platformnya.

Kedudukan Islam dalam partai PKB bahwa, sebagaimana apa yang sudah dijelaskan diatas bahwa sudah jelas sekali kedudukannya yaitu Islam sebagai alat motivasi dalam berpolitik, kemudian orang yang berperilaku politik pun juga harus dihadirkan semangatnya dan dihiasi nilai-nilai etik dalam Islam. Namun, ketika dalam berpolitik bahwa partai PKB tidak menyertakan atau memasukkan ajaran Islam sebagai wujud aspirasi yang harus diperjuangkan masuk kedalam sebuah struktural negara. Artinya bahwa, pemahaman Islam yang bersifat substantif dari PKB tersebut kemudian pada akhirnya mengupayakan kedudukan Islam sebagai landasan etik dan tidak memasukkannya ke dalam struktur negara. Sebagaimana hal tersebut juga pernah terjadi pada kasus salafisme dan negara Malaysia bahwa Islam berada di bawah kekuasaan partai/negara (penguasa Melayu) (Osman, 2014). Berdasarkan pemaparan diatas tersebut secara tidak langsung PKB telah menerapkan atau menggunakan strategi *positioning*, sehingga masyarakat dengan mudah mengenal dan memahami “karakter” PKB serta menjadi suatu titik pembeda dengan partai-partai sekuler yang lain, seperti pada partai Golkar dan PDIP.

3.4.3 Strategi Segmenting

Pada strategi *segmenting* ini, seorang kandidat harus mampu menyelesaikan problem-problem, memenuhi setiap kebutuhan-kebutuhan serta harapan-harapan pada masyarakat, terutama pada kang Erwin terhadap masyarakat Kota Bandung. Untuk mengatasinya diperlukan strategi segmenting. Yang mana, seorang kandidat yaitu kang Erwin mempersiapkan strategi langkah-langkah yang akan harus dilaksanakan guna menjawab sekaligus mengatasi problem-problem masyarakat yaitu problem kemiskinan. Dalam hal ini sejalan dengan tujuan kang Erwin untuk mencalonkan diri sebagai Walikota Bandung 2024 bahwa, tidak lain hanya untuk bersedia menghapus persoalan kemiskinan yang ada di Kota Bandung melalui cara memperkuat ekonomi mikro yaitu dengan memberikan bantuan modal usaha kepada rakyat miskin guna dapat menciptakan kemandirian secara finansial, memberikan sebuah hadiah uang tunai kepada rakyatnya untuk membahagiakan anaknya, dan dalam sektor kesehatan memberikan fasilitas ambulan gratis kepada masyarakat yang terdapat dalam kontennya di Instragram @pkb_bandung. Sehingga berangkat dari hal tersebut membuat masyarakat Kota Bandung untuk bisa bertahan hidup, sehat, dan sejahtera. Proses dan bukti nyata dari strategi *segmenting* yang dijalankan oleh kang Erwin sebagai berikut:

Pertama, terkait maksud dan tujuan kang Erwin untuk menjadi Walikota Bandung 2024. Sebagaimana menurut data hasil wawancara yang dilakukan bersama kang Erwin, kang Erwin mengatakan bahwasanya, “Tujuan saya menjadi Walikota ingin menjadi umara di Kota Bandung yang betul-betul bisa bermanfaat untuk berbagai lapisan. Karena sekarang ini kan masyarakat Bandung banyak yang masih susah hidupnya, di kalangan bawah ini bagaimana kita menguatkan ekonomi mereka dan ingin mengembalikan marwah Kota Bandung sebagai Paris Van Java, Kota Kembang, menjadikan Bandung sebagai kota yang kondusif, aman, dan tenteram, serta Kota Bandung yang agamis dalam bingkai plural. Oleh karena itu, InsyaAllah di 2024 jika saya mendapatkan izin Allah menjadi Walikota

Bandung, warga Kota Bandung harus dihapuskan, walaupun tidak semua, minimal di keluarga miskin tersebut saya akan memperkuat ekonomi mikro” (Wawancara Erwin, 12 Mei 2023).

Kedua, terkait pemberian bantuan modal kepada rakyat miskin. Sebagaimana menurut data hasil wawancara yang dilakukan bersama kang Erwin, ia mengatakan bahwa, “Salah satu persoalan yang masih terjadi dan perlu pembenahan di Kota Bandung adalah kemiskinan. Sebagaimana menurut data Kementerian Sosial bahwa masyarakat miskin di Kota Bandung mencapai 112 ribu, tetapi data yang ditemukan di lapangan lebih dari itu. Maka untuk membenahinya adalah bukan hanya dengan memberikan bantuan sembako, tapi melalui pemberian pelatihan kompetensi dan modal usaha terhadap usaha mikro yang dijalani. Dengan begitu, masyarakat miskin akan bisa bertahan hidup dan mandiri. Dan saya sudah memberikan bantuan modal kepada masyarakat miskin secara pribadi, mulai dari Rp. 300 ribu, Rp. 700 ribu hingga yang tertinggi diberi modal usaha sebanyak Rp. 4 juta rupiah” (Wawancara Erwin, 19 Mei 2023).

Ketiga, terkait pemberian hadiah uang tunai kepada rakyatnya untuk membahagiakan anaknya. Sebagaimana menurut data yang berupa konten yang terdapat di akun Instagram @pkb_bandung sebagai berikut:



Gambar 10. Bukti konten pemberian hadiah kepada rakyatnya

Sumber: <https://www.instagram.com/reel/CsZ9xfntgXr/?igshid=MmJiY2I4NDBkZg==>

Isi konten tersebut, menjelaskan bahwa kang Erwin sedang memberikan bantuan uang tunai kepada rakyatnya yang berasal dari Babakan Surabaya. Konten tersebut menyatakan bahwa, “kali ini ada seorang bapak asal Babakan Surabaya yang sedang ingin membahagiakan anaknya dengan membelikan handphone, namun dengan keterbatasan finansial yang menghambatnya untuk memberi kebahagiaan itu, akhirnya kang Erwin memberikan sejumlah uang dengan harapan bisa membantu Pak Dani”. Kemudian pak Dani tersebut mengatakan bahwa, “Terimakasih banyak kepada pak haji (kang Erwin), mudah-mudahan kedepannya jadi pemimpin yang terbaik untuk Kota Bandung”.

Keempat, terkait fasilitas ambulan gratis kepada masyarakat. Sebagaimana menurut data hasil wawancara yang dilakukan bersama kang Erwin dan dalam konten yang terdapat di akun Instagram @pkb_bandung sebagai berikut:

Mengenai perihal tersebut yaitu dalam sektor kesehatan, kang Erwin mengatakan bahwa, “kalau ambulans, kan saya nyiapin mobil, sopir, bensin, secara gratis tanpa dipungut biaya”. Kemudian sebagaimana yang terdapat dalam konten di Instagram @pkb_bandung yang menjadi bukti bahwa kang Erwin telah menyediakan fasilitas ambulans secara gratis kepada masyarakat Bandung yang membutuhkan, sebagai berikut:

bulan yang suci ini untuk berpolitik yaitu berkampanye, biarkan saja bulan suci Ramadhan 1444 H ini menjadi bulan yang sesuai dengan fitrahnya” (Wawancara MH, 8 Juni 2023).

Ketiga, informan TL. Beliau seorang pria berumur 37 tahun, pekerjaan satpam, warga Cijaura, Buahbatu, Kota Bandung. Sebagaimana ia mengatakan bahwa, “saya kurang setuju, karena jika memang ikhlas menyampaikan atau menyambut momentum selama Ramadhan, maka saya rasa tidak perlu untuk mencatumkan atau menggunakan atribut-atribut politik, apalagi disaat bulan Ramadhan 1444 H, karena bulan Ramadhan 1444 H itu seharusnya digunakan untuk bermunajat kepada Allah bukan untuk berpolitik atau berkampanye” (Wawancara TL, 9 Juni 2023).

Keempat, informan IY. Beliau seorang wanita berumur 39 tahun, pekerjaan guru Tahfidz, warga Cijagra, Lengkong, Kota Bandung. Sebagaimana ia mengatakan bahwa, “saya kurang setuju, karena jangkakan terhadap kandidat kang Erwin, terhadap kandidat yang lain pun saya tidak sejutu bilamana Ramadhan 1444 H ini dinodai oleh kepentingan pribadi atau kelompok terutama dalam mengkampanyekan diri untuk calon Walikota Bandung maupun calon DPRD kota Bandung. Sebab, pada hakekatnya bulan suci Ramadhan ini untuk lebih mendekatkan diri kepada Allah dengan memperbanyak ibadah terutama baca Al-Qur’an dan bersholaawat, ketika momentum Ramadhan sudah ternodai oleh politik, maka Ramadhan sudah tidak lagi menjadi fitrah” (Wawancara IY, 9 Juni 2023).

Kelima, informan DK. Beliau seorang wanita berumur 41 tahun, pekerjaan karyawan toko emas, warga Situsauer, Bojongloa Kidul, Kota Bandung. Sebagaimana ia mengatakan bahwa, “saya kurang setuju, karena tidak etis ketika bulan Ramadhan dimanfaatkan untuk berkampanye, meskipun hanya berupa pamflet, kayak tidak ada waktu lain untuk berkampanye, toh masih lama juga jenjang waktu pemilihannya. Jadi kenapa harus bulan Ramadhan kang Erwin dalam menyebarkan pamfletnya di dalam akun medsos itu untuk berkampanye” (Wawancara DK, 10 Juni 2023).

Keenam, informan AF. Beliau seorang wanita berumur 25 tahun, pekerjaan karyawan pabrik, warga Cijerah, Bandung Kulon, Kota Bandung. Sebagaimana ia mengatakan bahwa, “saya kurang setuju, Dalam pandangan saya, niat kang Erwin bagus yaitu menyambut serta meramaikan momentum Ramadhan 1444 H, tetapi beliau mencantumkan atribut politik, yang mana tidak seharusnya ada dalam pamflet itu sebagai bentuk kampanye. Menggunakan waktu sebaik mungkin itu memang dianjurkan, tetapi tidak seharusnya juga untuk memanfaatkan momentum Ramadhan 1444 H sebagai waktu yang pas untuk berkampanye” (Wawancara AF, 10 Juni 2023).

4. Kesimpulan

Berdasarkan atas penelitian yang dilakukan terhadap strategi kampanye pada partai PKB dalam menyebarkan pamflet kang Erwin selaku Calon Walikota Bandung Tahun 2024 melalui akun Instagram @pkb_bandung, yang mana hal tersebut merupakan buah dari hasil analisis yang berdasarkan acuan marketing politik dalam konsep kampanye dan melalui pengamatan terhadap strategi-strategi yang digunakan oleh partai PKB Kota Bandung. Berbicara mengenai strategi kampanye PKB Kota Bandung dalam penyebaran pamflet atau poster kang Erwin selaku Calon Walikota Bandung 2024, terbagi menjadi beberapa poin. Diantaranya sebagai berikut:

Pertama, Strategi Branding. Selama momen Ramadhan 1444 H, kang Erwin melalui akun Instagram @pkb_bandung aktif menyebarkan pamflet kampanye yang bernuansa Ramadhan, pamflet-pamflet tersebut disebar pada setiap momen penting yaitu momen awal (kedatangan) puasa Ramadhan 1444 H, Peringatan Nuzulul Qur’an 17 Ramadhan 1444 H, dan momen Hari Raya Idul Fitri 1444 H. Kemudian adapun “branding” yang menjadi ciri khas kang Erwin adalah ia selalu menggunakan foto pribadi yang sama, menggunakan atribut keislaman (busana Muslim warna putih, memakai sorban, dan peci hitam).

Kedua, Strategi Positioning. Guna dapat memberikan ciri khas tertentu, sehingga dapat mempermudah masyarakat dalam menilai serta mengenal lebih dekat terhadap partai PKB Kota Bandung, yaitu kang Erwin selaku Calon Walikota Bandung 2024 dengan menggunakan bahasa daerahnya (bahasa Sunda) dalam slogan yang digunakan adalah “ *PKB Kahiji, Bandung Ngahiji*” dan sebagaimana yang terdapat pada gambar 9 sampai gambar 11 bahwasanya PKB telah mencerminkan partai politik yang bernuansa agamis sekaligus nasionalis.

Ketiga, Strategi Segmenting. seorang kandidat harus mampu menyelesaikan problem-problem, memenuhi setiap kebutuhan-kebutuhan serta harapan-harapan pada masyarakat, terutama kandidat kang Erwin Calon Walikota Bandung 2024 terhadap problem masyarakat Kota Bandung. Adapun Proses dan bukti nyata dari strategi *segmenting* yang dijalankan oleh kang Erwin, sebagaimana yang terdapat pada gambar 12 dan gambar 13 yaitu mengupayakan memberikan atau menyebarkan manfaat ke berbagai lapisan masyarakat, berupaya mengembalikan marwah Kota Bandung yang sesungguhnya yaitu sebagai *Paris Van Java*, Kota Kembang, kota yang aman, tentram, dan kondusif, membenahi kemiskinan yaitu dengan cara memperkuat ekonomi mikro, dan menyediakan fasilitas ambulans secara gratis kepada masyarakat Bandung yang membutuhkan.

Kemudian berdasarkan atas penelitian yang dilakukan dengan menggunakan wawancara di lapangan terhadap respon warga kota Bandung terkait penyebaran pamflet Ramadhan 1444 H yang dilakukan Kang Erwin dalam media sosial Instagram *@pkb_bandung* bahwa, respon warga kota Bandung dominasi kurang sejutu, karena dominan warga kota Bandung menganggap kampanye di bulan suci Ramadhan 1444 H adalah kurang etis dan dianggap telah menodai kesakralan bulan suci Ramadhan sebagai momentum untuk meningkatkan taqwa, mendekatkan diri, dan memohon ampunan kepada Allah, bukan untuk momentum berpolitik, agar Ramadhan menjadi sesuai dengan fitrahnya.

Daftar Pustaka

- AF. (2023). *Wawancara pada 10 Juni 2023*. Bandung.
- Al-Ghazali. (1946). *Ihya Ulumuddin* (Jilid 1). Mesir: Mustafa Al-Babi Al-Halabi wa Auladuh.
- Aminah, S. (2015). *Political Branding Menggunakan Simbol Keagamaan Dalam Iklan Politik PKB Di Televisi*. UIN Walisongo.
- Andrias, M. A., & Nurohman, T. (2013). Partai Politik Dan Pemilukada (Analisis Marketing Politik Dan Strategi Positioning Partai Politik Pada Pilkada Kabupaten Tasikmalaya). *Jurnal Ilmu Politik Dan Pemerintahan*, Vol. 3(No. 1), 352–371.
- Ariandi, F., & Harsasto, P. (2019). Strategi Pemenangan Melalui Pendekatan Marketing Politik dalam Pemilukada Jawa Tengah 2018 (Studi Kasus Strategi Pemenangan di Kabupaten Rembang). *Journal Politic and Government Studies*, Vol. 8(No. 4), 261–270.
- Arifin, A. (2003). *Komunikasi Politik Paradigma: Teori, Aplikasi, Strategi, dan Komunikasi Politik Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- DK. (2023). *Wawancara pada 10 Juni 2023*. Bandung.
- Erwin. (2023). *Wawancara bersama Kang Erwin*. Bandung.
- Fadillah, F. (2019). Makna Dibalik Baju Putih Jokowi-Ma'ruf Amin. *Beritacenter.Com*. Retrieved from Makna Dibalik Baju Putih Jokowi-Ma'ruf Amin (beritacenter.com)
- Farisa, F. C. (2022). Pemilu dan Pilkada Serentak 2024: Alasan, Urgensi, dan Tantangan. *Kompas.Com*. Retrieved from <https://nasional.kompas.com/read/2022/06/02/14514481/pemilu-dan-pilkada-serentak-2024-alasan-urgensi-dan-tantangan>
- Firmanzah. (2007). *Komunikasi Politik: Media Massa dan Kampanye Pemilihan*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hendrizal. (2021). Sosok H. Erwin Affandie, SE Dimata Jurnalis Top Wag Kota Bandung. *SERGAP.CO.ID*.
- Heryanto, G. G. (2013). *Komunikasi Politik: Sebuah Pengantar*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Heryanto, G. G. (2018). *Media Komunikasi Politik: Relasi Media di Panggung Politik*. Jakarta: IRCiSoD.

- Hine, C. (2015). *Ethnography for Internet. Embedded, Embodied, and Every day*. New York: Bloomsbury Academic.
- IY. (2023). *Wawancara pada 9 Juni 2023*. Bandung.
- Kolter, P. (2010). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1)*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Laily M, R. N. (2020). Mengenal Makna Lebaran Ketupat, Simbol Kebersamaan dan Kasih Sayang. *Merdeka.Com*. Retrieved from <https://www.merdeka.com/jatim/mengenal-makna-lebaran-ketupat-simbol-kebersamaan-dan-kasih-sayang.html>
- Lestari, S. (2020). *Strategi Tim Kampanye Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) Dalam Pemenangan Joko Widodo dan Ma'ruf Amin Melalui Media Sosial Di Pilpres 2019*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Martaon, A. T. (2021). Ini Makna Peci Hitam Bung Karno. *Medcom.Id*. Retrieved from <https://www.medcom.id/nasional/politik/ob3eqvyK-ini-makna-peci-hitam-bung-karno>
- Mausser, G. A. (1983). *Political Marketing: An Approach to Campaign Strategy*. New York: Preager.
- MH. (2023). *Wawancara pada 8 Juni 2023*. Bandung.
- Munthe, N. K. B., Lubis, D. A., & Marzuki. (2022). Pemasaran Politik dalam Media Sosial (Studi Political Marketing Pilkada Serdang Bedagai 2020 melalui Facebook). *Journal Hijaz: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman, Vol. 1*(No. 4), 1–5. <https://doi.org/https://doi.org/10.57251/hij.v1i4.437>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Newman, B. I. (1999). *Handbook of Political Marketing*. London: Sage Publication, Inc.
- Newman, B. I. (2004). *Handbook of Political Communications Research*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publisher.
- Nurkholis, M. A., Astuti, P., & Martini, R. (2015). Strategi Pemasaran Politik Calon Legislatif Partai Kebangkitan Bangsa Dalam Pemilu Legislatif 2014 Pada PKB Kota Semarang. *Journal of Politic and Government Studies, Vol. 4*(No. 2), 51–60.
- O' Shaughnessy, N. J. (1990). *The Phenomenon of Politik Marketing*. London: Palgrave Macmillan.
- Osman, M. N. M. (2014). Salafi Ulama in UMNO: Political Convergence or Expediency? *Contemporary Southeast Asia, 36*(2), 206–231. <https://doi.org/10.1355/cs36-2b>
- Rahman, A. (2007). *Sistem Politik Indonesia: Dalam Prespektif Struktural-Fungsional*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rahmatullah. (2021). Filosofi Bung Karno Selalu Memakai Peci Hitam. *Sindonews*. Retrieved from <https://nasional.okezone.com/read/2021/06/09/337/2422219/filosofi-bung-karno-selalu-memakai-peci-hitam>
- Rogers, E. E. (1987). *Communication Campaign*. New Burry Park: Sage Publication, Inc.
- SN. (2023). *Wawancara pada 8 Juni 2023*. Bandung.
- Sutarso, J. (2011). Pendekatan Pemasaran Politik (Political Marketing) Dalam Pemilihan Umum. *Jurnal Komuniti, 3*(3), 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.23917/komuniti.v3i1.2962>
- TL. (2023). *Wawancara pada 9 Juni 2023*. Bandung.
- Trisnant, R. W., Sukasah, T., & Yenny. (2020). Personal Branding Politik Thoriqul Haq Melalui Facebook. *Jurnal Communication, Vol. 11*(No. 1), 69–80.