

STRATEGI PEMENANGAN WAHYU - RAMZI DALAM PEMILIHAN UMUM KEPALA DAERAH DI KABUPATEN CIANJUR

Muhammad Fikri Rasyid Muharam¹⁾

1) Prodi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Jenderal Achmad Yani, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta menganalisis sejauh mana strategi yang digunakan oleh Wahyu – Ramzi pada pilkada 2024 di Kabupaten Cianjur dengan tujuan untuk memenangkan kontestasi tersebut, yang ditinjau melalui aspek produk, promosi, harga, serta tempat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan informan Partai Gerindra, Tim Pemenangan Wahyu – Ramzi, Pengamat Politik, serta Tokoh Masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya produk yang digunakan oleh Wahyu – Ramzi ini berjalan dengan baik, dengan partai politik yang kuat, rekam jejak, serta identitas yang dimiliki dimanfaatkan secara maksimal. Promosi yang dilakukan juga berjalan dengan baik dikarenakan memanfaatkan segala momentum, penggunaan iklan, slogan, serta pertemuan publik secara terorganisir. Biaya yang digunakan oleh Wahyu – Ramzi juga dengan sangat rendah diantara kandidat lainnya namun dengan hasil yang maksimal, citra yang dibangun juga menyesuaikan dengan tipikal masyarakat di Kabupaten Cianjur. Serta penggunaan tempat yang sudah dianalisis sejak lama sehingga pemanfaatan ruang untuk distribusi kampanye dapat berjalan dengan optimal, perbedaan demografi dan geografis yang dimiliki Kabupaten Cianjur dapat disesuaikan dengan kebutuhan.

Kata Kunci: strategi, pilkada, politik.

Abstract

This research aims to identify and analyze the extent of the strategies used by Wahyu – Ramzi in the 2024 regional election in Cianjur Regency with the goal of winning the contest, reviewed thru the aspects of product, promotion, price, and place. This study uses a qualitative method with a descriptive approach. Data collection techniques were carried out thru observation, interviews, and documentation with informants from the Gerindra Party, the Wahyu – Ramzi Winning Team, Political Observers, and Community Leaders. The research results show that the product used by Wahyu – Ramzi is performing well, with a strong political party, a solid track record, and an identity that is being maximally utilized. The promotion carried out also went well because it utilized every momentum, the use of advertisements, slogans, and

organized public meetings. The costs incurred by Wahyu – Ramzi were also very low compared to other candidates, yet they achieved maximum results, and the image they built was in line with the typical characteristics of the people in Cianjur Regency. And the use of locations that have been analyzed for a long time so that the utilization of space for campaign distribution can run optimally, the demographic and geographic differences in Cianjur Regency can be adjusted to meet the needs.

Keywords: *strategy, regional elections, politics.*

PENDAHULUAN

Pilkada di Indonesia merupakan wujud nyata dari demokrasi lokal yang memberi ruang bagi masyarakat untuk memilih pemimpin daerah secara langsung. Sejak diberlakukan pada 2005, pilkada telah mengalami berbagai dinamika, mulai dari peningkatan partisipasi hingga tantangan dalam pelaksanaan yang transparan. Reformasi politik mendorong desentralisasi kekuasaan, sehingga kepala daerah memiliki peran strategis dalam pembangunan lokal. Pelaksanaan pemilu kepala daerah di Kabupaten Cianjur tahun 2024 lalu, terdapat tiga pasangan calon untuk berkontestasi dalam pemilu kepala daerah di Kabupaten Cianjur. Namun, dalam pemilu kepala daerah Kabupaten Cianjur tahun 2024 ini terdapat fenomena yang menarik dan menjadi ajang pembuktian bagi masing – masing pasangan calon. Hal ini dikarenakan ketiga pasangan calon tersebut berasal dari latar yang berbeda – beda, seperti petahana, dokter, bahkan selebriti.

Dalam pilkada Kabupaten Cianjur, terdapat tiga calon kandidat yang memperebutkan jabatan untuk menjadi bupati di Kabupaten Cianjur. Pasangan nomor urut satu yakni Herman – Ibang yang merupakan sosok petahana, pasangan nomor urut dua yakni Wahyu – Ramzi yang merupakan sosok newcomer dalam pilkada Kabupaten Cianjur, terakhir pasangan nomor urut tiga yakni Deden – Efa yang merupakan kandidat newcomer juga.

Berdasarkan Keputusan KPU Kabupaten Cianjur (KPU Kabupaten Cianjur, 2024) hasil akhir perolehan suara menunjukkan bahwa sosok petahana mengalami kekalahan dalam kontestasi pilkada di Kabupaten Cianjur dengan perolehan sebanyak 417.774 suara, dikalahkan dengan sosok newcomer nomor urut dua yakni pasangan Wahyu – Ramzi yang memenangkan dan berhasil meraih jabatan bupati dan wakil bupati di wilayah Kabupaten Cianjur dengan jumlah suara yakni 442.321 suara. Kedatangan pendatang baru pada pilkada di Kabupaten Cianjur, ini

menjadikan sebuah tantangan tentunya bagi para petahana. Pasangan Wahyu – Ramzi dapat mengalahkan sosok petahana Herman Suherman dengan status sebagai pendatang baru menunjukkan demokrasi lokal terlaksana.

Berdasarkan hasil observasi awal, peneliti menemukan beberapa fenomena dalam Pilkada Kabupaten Cianjur, yaitu adanya petahana Herman Suherman yang berupaya mempertahankan jabatannya, namun justru dikalahkan oleh pasangan pendatang baru Wahyu–Ramzi. Meskipun bukan didukung oleh partai politik terbanyak dan memiliki jumlah kursi koalisi DPRD yang relatif kecil, Wahyu–Ramzi mampu memenangkan kontestasi melalui strategi yang matang, sementara Herman sebagai petahana dengan dukungan koalisi dan kursi terbesar harus menerima kekalahan. Hal ini juga menunjukkan bahwasannya demokrasi lokal memperbolehkan siapapun masyarakat dapat menjadi seseorang yang dapat dipilih dan dipercayai oleh masyarakatnya.

Dengan demikian, peneliti tertarik untuk membahas lebih lanjut mengenai strategi kemenangan yang dilakukan oleh pasangan Wahyu – Ramzi dalam memenangkan kontestasi pilkada di Kabupaten Cianjur pada tahun 2024. Fokus utama dalam penelitian ini yakni memahami serta menganalisis strategi kemenangan Wahyu – Ramzi dalam kontestasi pilkada di Kabupaten Cianjur.

Menurut (Firmanzah, 2011) mendefinisikan strategi merupakan cara, metode atau taktik yang digunakan untuk dapat mencapai tujuan – tujuan yang telah dirumuskan. Dalam konsepnya yakni marketing politik, Marketing politik adalah serangkaian upaya yang digunakan dalam kampanye politik untuk memengaruhi pilihan pemilih. Tujuannya adalah untuk membentuk persepsi politik dalam pikiran pemilih, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih kandidat atau partai politik.

Dalam model marketing politik yang dikemukakan oleh Firmanzah terdapat beberapa aspek yang dapat mempengaruhi strategi yang digunakan dalam marketing politik, yaitu: Pertama, Produk (visi – misi, program unggulan). Kedua, Promosi (iklan, penyampaian pesan). Ketiga, Biaya

(finansial/keuangan, sumber daya). Keempat, Tempat (distribusi politi, geografis, demografis).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, digunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemenangan Wahyu – Ramzi dalam pilkada di Kabupaten Cianjur. Penelitian ini melibatkan beberapa informan yang dipilih sesuai karakteristik yang dibutuhkan, yakni partai politik, tim pemenangan, pengamat politik, serta tokoh masyarakat guna mendapatkan data yang komprehensif melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Analisis data difokuskan pada empat dimensi utama, Produk (visi – misi, program unggulan). Kedua, Promosi (iklan, penyampaian pesan). Ketiga, Biaya (finansial/keuangan, sumber daya). Keempat, Tempat (distribusi politi, geografis, demografis) yang diharapkan dapat menggambarkan strategi pemenangan yang dilakukan oleh Wahyu – Ramzi dalam pilkada Kabupaten Cianjur. Pendekatan ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang dapat berkontribusi untuk calon kandidat dalam pilkada selanjutnya yang akan dilaksanakan.

PEMBAHASAN

Strategi marketing politik merupakan pendekatan terencana yang digunakan untuk membangun citra, menyampaikan visi-misi, serta memengaruhi persepsi dan perilaku pemilih secara sistematis. Dalam praktiknya, strategi ini diawali dengan riset untuk memetakan karakteristik demografis, psikografis, serta kebutuhan masyarakat di suatu daerah. Dari hasil pemetaan tersebut, kandidat atau partai menyusun positioning yang jelas, menentukan segmentasi pemilih, serta merancang pesan kampanye yang relevan dan mudah dipahami. Konsistensi narasi, kejelasan program kerja, serta kemampuan menjawab isu lokal menjadi kunci agar pesan politik tidak hanya dikenal, tetapi juga dipercaya.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melihat strategi yang dilakukan oleh tim pemenangan serta partai politik dalam pemenangan kepala daerah di Kabupaten Cianjur yang difokuskan pada pasangan Muhammad Wahyu –

Ramzi Thebe yang memenangkan kontestasi pada pilkada di Kabupaten Cianjur tahun 2024 silam. Selain itu, pasangan Wahyu – Ramzi ini juga dapat mengalahkan sosok *incumbent* yakni pasangan Herman – Ibang, tentu ini merupakan suatu fenomena menarik dari strategi yang digunakan oleh jajaran pendukung pasangan Wahyu – Ramzi, baik tim pemenangan maupun partai politik yang menjadi mesin bagi pasangan pemenang ini.

Untuk mendeskripsikan atau memaparkan bagaimana strategi pemenangan dalam meraih kemenangan Wahyu – Ramzi dalam kontestasi pilkada di Kabupaten Cianjur dapat dilihat dari hasil observasi serta kegiatan wawancara berdasarkan dimensi yang digunakan peneliti menurut teori *marketing* politik oleh Firmanzah (Firmanzah, 2012) yakni sebagai berikut:

Produk Marketing Politik Pasangan Wahyu – Ramzi

Pada dasarnya produk dalam marketing politik disini memiliki elemen yang menjadikan modal utama, hal ini merupakan sumber kekuatan awal bagi calon kepala daerah dalam berkontestasi di pilkada. Dengan memiliki kekuatan awal dalam pencalonan di pilkada, ini dapat menentukan strategi apa yang akan dibuat dan direncanakan untuk meraih hasil yang maksimal sehingga dapat keluar menjadi pemenang dalam kontestasi.

Produk platform marketing politik yang dimiliki oleh pasangan Wahyu – Ramzi ini sangat berpotensi bersaing dengan calon lainnya. Terlihat dari visi yang disampaikan oleh Wahyu – Ramzi ini yakni Cianjur Era Baru, mewujudkan Cianjur Berjaya (beragama, Sejahtera, dan berkarya), sedangkan misi untuk mensukseskan visi nya yaitu, (1) mewujudkan sdm yang berahlakul karimah, berkualitas, dan berdaya saing di era global, (2) mewujudkan ekonomi kerakyatan yang kreatif, inovatif, produktif dan berdaya saing dengan mengoptimalkan potensi lokal untuk menciptakan kemandirian serta kesejahteraan yang berkelanjutan, (3) mewujudkan ketersediaan infrastruktur publik yang terintegrasi dan berkelanjutan. Sementara itu, program dan kebijakan yang terdiri dari bidang infrastruktur, Pendidikan, bidang sosial, dan ekonomi. Pasangan Wahyu – Ramzi beserta jajaran tim pemenangan juga kelak menawarkan isu – isu strategis yakni

berfokus mewujudkan Cianjur Era Baru, memperbaiki infrastruktur, pengembangan potensi ekonomi, akses pendidikan dan bantuan social.

Selain itu, pasangan Wahyu – Ramzi ini membuat tagline dengan tujuan untuk membangun image baru yakni “Cianjur Era Baru, beragama, sejahtera, berkarya”. Bila disimak dari tagline tersebut, bahwasannya pasangan Wahyu – Ramzi berupaya menjelaskan bahwasannya Wahyu – Ramzi akan membawa Cianjur menuju era yang baru.

Berdasarkan hasil analisis peneliti, bahwasannya produk platform yang ditawarkan oleh pasangan Wahyu – Ramzi ini mengangkat isu – isu lokal yang ada di masyarakat. Diantara program yang menjadi unggulan pasangan Wahyu – Ramzi ini yakni program jalan mulus, program 25 juta per RT/tahun, serta dana bantuan 300 juta diberikan kepada pesantren. Selain itu, dijanjikan juga untuk diberikan kepada lembaga diniyah, yaitu program pembelajaran islam non formal, kemudian kepada pelaksanaan kegiatan keagamaan seperti opresional masjid, kemudian lembaga pendidikan, seni dan budaya untuk memajukan kearifan lokal, serta kelompok pekerja untuk membantu jalannya operasional produksi kepada kelompok tani, nelayan, serta ternak Program – program tersebut merupakan produk unggulan yang ditawarkan oleh pasangan Wahyu – Ramzi selama mencalonkan menjadi kepala daerah di Kabupaten Cianjur.

Dengan demikian, strategi yang dilakukan oleh pasangan Wahyu – Ramzi ini tidak semata – mata tercipta begitu saja. Dengan produk unggulan yang ditawarkan oleh pasangan Wahyu – Ramzi, pasangan tersebut dapat menemukan celah yang dapat di isi oleh program serta visi – misi yang ditawarkan oleh pasangan Wahyu – Ramzi. Tentu hal tersebut dilaksanakan juga berdasarkan hasil survey baik dari pasangan Wahyu – Ramzi ataupun tim pemenangannya yang membantu merumuskan berdasarkan kondisi yang terjadi di masyarakat. Hingga pada akhirnya, program unggulan serta visi – misi yang ditawarkan oleh Wahyu – Ramzi ini dapat diterima oleh masyarakat.

Promosi Marketing Politik Pasangan Wahyu – Ramzi

Promosi dalam marketing politik merupakan proses komunikasi strategis yang dilakukan untuk memperkenalkan, membangun citra, dan meyakinkan pemilih terhadap kandidat atau partai politik. Dalam konteks ini, promosi tidak hanya berbentuk kampanye terbuka, tetapi mencakup seluruh aktivitas komunikasi yang bertujuan membentuk persepsi publik. Dalam melaksanakan kegiatan mempromosikan produk politik yang dilakukan oleh pasangan Wahyu – Ramzi kepada para pemilih, pasangan Wahyu – Ramzi beserta jajaran tim pemenangannya dilakukan begitu masif. Hal tersebut dilihat dari kegiatan pemberian informasi kepada publik serta proses image atas framing yang ada yang disampaikan kepada masyarakat.

Dalam melakukan promosi, pasangan Wahyu – Ramzi melaksanakan dengan 2 metode, yakni online melalui media sosial dan media massa seperti baligho, bendera, stiker, hingga poster. Selain itu, framing dalam promosi produk pasangan Wahyu – Ramzi juga memberikan image positif kepada para pemilih. Dengan promosi yang dilakukan tanpa adanya unsur menjatuhkan dan menyudutkan, hal tersebut menjadi poin penting juga bagi pasangan Wahyu – Ramzi.

Selain itu, pasangan Wahyu – Ramzi beserta tim jajarannya melakukan promosi bertemu secara langsung melalui acara kegiatan publik, door to door, serta sapa warga. Door to door yang dimaksud dalam hal ini adalah blusukan dengan membawa visi – misi, program unggulan serta pemahaman mengenai edukasi politik kepada masyarakat, sehingga masyarakat diajak untuk berpartisipasi dalam pemilihan, khususnya dalam memilih pasangan Wahyu – Ramzi.

Berdasarkan analisis peneliti, promosi yang dilakukan untuk mengenalkan produk unggulan dari pasangan Wahyu – Ramzi dilakukan dengan optimal. Hal ini berdasarkan tingkat efektivitas yang diutamakan dari kegiatan yang dilakukan untuk melakukan promosi produk unggulannya, visi – misi dilakukan dengan berbagai cara, melalui online seperti media sosial dan melalui media massa seperti baligho, bendera, poster, dan alat peraga kampanye lainnya. Dengan berjalannya dua metode tersebut, secara tidak langsung akan terbentuk segmentasi para pemilih di Kabupaten Cianjur. Penggunaan pengiklanan ini memang hanya sekedar mengenalkan

diri serta program apa yang akan ditawarkan kepada publik, belum menciptakan komunikasi dua arah. Sehingga memerlukan pelengkap dalam promosi yang bersifat secara langsung. Untuk memenuhi hal tersebut, pasangan Wahyu – Ramzi beserta jajaran tim pemenang melakukan juga kegiatan sales promotion, yang dimana bertujuan untuk menciptakan komunikasi dua arah dan memenuhi kepuasan yang masyarakat inginkan. Dengan kegiatan ini dilaksanakan, penyampaian program serta visi – misi juga dapat lebih mudah untuk menyesuaikan ketika pada saat pasangan Wahyu – Ramzi akan menyampaikan program nya.

Dengan demikian, strategi promosi pada marketing politik membantu untuk menyampaikan program serta visi – misi nya dalam mengenalkan kepada kalangan para pemilih, kemudian akan membentuk image yang positif untuk pasangan Wahyu – Ramzi yang merupakan sosok selalu hadir untuk masyarakat dan mengabdikan kepada masyarakat

Biaya Marketing Politik Pasangan Wahyu – Ramzi

Dimensi price dalam marketing politik merujuk pada segala bentuk dedikasi yang harus dipertimbangkan oleh pemilih maupun kandidat dalam proses pertukaran politik. Konsep price tidak hanya terbatas pada biaya finansial, tetapi juga mencakup aspek cost politik, biaya psikologis, dan citra politik yang dikeluarkan selamaa berkampanye. Untuk cost politik sendiri dapat dilihat dari kekuatan finansial yang menjadikan modal kapital utama dalam berjalannya kegiatan promosi produk yang diunggulkan oleh pasangan Wahyu – Ramzi. Dari kekuatan finansial yang diketuai, bahwasannya pasangan Wahyu – Ramzi berada diantara paling besar dan paling kecil. Wajar saja jika pasangan Wahyu – Ramzi memenangkan dengan kekuatan finansial yang paling kecil, yakni pasangan Deden Nasihin – Neneng Efa. Tetapi, merupakan suatu hal yang cukup efektif dan efisien ketika pasangan Wahyu – Ramzi memenangkan kontestasi pilkada dari sosok kekuatan finansial yang paling besar, yakni sosok incumbent Herman – Ibang. Hal ini tentu tidak terjadi secara kebetulan. Terdapat strategi yang sudah ditentukan dengan matang untuk dapat memaksimalkan hasil yang

optimal dengan finansial yang tidak berlebihan. Hal ini dikarenakan cost politik untuk alat peraga kampanye sudah sesuai strategi yang efektif efisien.

Di sisi lain, biaya psikologis yang mengacu pada citra politik untuk pasangan Wahyu – Ramzi ini diusung sebagai kandidat muda yang membawa harapan serta era baru bagi Kabupaten Cianjur. Tentu ini menjadi tantang besar karena sosok Wahyu – Ramzi merupakan kandidat baru dan bukan merupakan seorang incumbent. Karena itu, Wahyu – Ramzi beserta jajaran tim pemenangan harus menyusun strategi guna menembus segmentasi pemilih yang ada dimasyarakat. Dalam kategori pemilih, para pemilih terbagi menjadi 4 kategori, yakni: (1) pemilih rasional, kategori ini melihat dari tingkat problem solving sebagai acuannya. (2) pemilih kritis, dikategorikan sebagai pemilih tingkat acuan yang tinggi berdasarkan kapasitas yang dimiliki aktor dalam memecahkan persoalan kedepannya. (3) pemilih tradisional, yang berdasarkan kedekatan sosio-emosional, budaya, asal – usul, dan agama. (4) pemilih skeptis, tidak memiliki orientasi, dikatakan sebagai pemilih golput.

Secara keseluruhan, bahwa dimensi price marketing politik, faktor finansial memang menjadi suatu bagian penting, tetapi bukan variabel tunggal yang menentukan sebuah kemenangan. Uang berfungsi sebagai sumber daya untuk menggerakkan kampanye, memperluas jangkauan promosi, serta mempercepat distribusi pesan politik kepada pemilih. Namun, efektivitasnya sangat bergantung pada kemampuan kandidat dalam mengelola dan mengalokasikan dana secara strategis. Kandidat yang mampu menggunakan anggaran secara efisien dan tepat sasaran berpeluang memperoleh hasil maksimal meskipun dengan biaya yang relatif lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa kemenangan politik lebih ditentukan oleh kualitas manajemen sumber daya serta produk yang ditawarkan kepada kalangan para pemilih, daripada sekadar kuantitas dana yang dimiliki.

Tempat Marketing Politik Pasangan Wahyu – Ramzi

Hal yang terakhir dalam menilai suatu strategi marketing politik ialah pada dimensi place atau tempat. Maksud place disini ialah merujuk pada

bagaimana kandidat menentukan dan mengelola ruang distribusi politik yang digunakan untuk menyampaikan produk yang dimiliki oleh kandidat. Konsep ini memiliki keterkaitan dengan kondisi demografi, geografis, serta karakteristik masyarakat yang akan menjadi target menjadi dukungan untuk dari pemilih. Dengan beragamnya wilayah serta kalangan para pemilih yang terdapat di Kabupaten Cianjur, pasangan Wahyu – Ramzi beserta jajaran tim pemenangan memerlukan analisis mengenai segmentasi pasar. Strategi ini berupaya untuk menyampaikan produk pasangan Wahyu – Ramzi dengan sesuai pasarnya. Strategi yang dilakukan tersebut ialah dengan menyebarkan tim pemenangannya beserta para relawan ke seluruh penjuru wilayah di Kabupaten Cianjur. Hal ini berfungsi bahwasannya tim pemenangan dan relawan ini sebagai penyampai informasi hingga ruang lingkup masyarakat terkecil.

Berdasarkan hasil wawancara, targeting yang ditentukan oleh pasangan Wahyu – Ramzi beserta jajaran tim pemenangannya yakni berupaya mencakup seluruh kalangan. Hal ini berdasarkan segmentasi yang telah dianalisis dan ditentukan oleh mesin politik Wahyu – Ramzi, baik berdasarkan latar belakang sosial, wilayah, serta kedekatan kultural yang terdapat di masyarakat. Dengan melakukan analisis segmentasi dan targeting pemilih yang telah dilakukan oleh pasangan Wahyu – Ramzi beserta jajaran tim pemenangan, tentu hal ini akan memudahkan penyampaian pesan serta pembangunan image politik yang efektif dalam pelaksanaan mempromosikan produk yang ingin ditawarkan oleh pasangan Wahyu – Ramzi.

Kegiatan sosialisasi juga dilaksanakan oleh Wahyu – Ramzi mengenai generasi muda. Dengan pendekatan yang dilakukan dengan cara menyamaratakan kegiatan, kebiasaan generasi muda seperti adanya lomba game online, hal tersebut menunjukkan adanya targeting pemilih pemuda yang ada di Kabupaten Cianjur. Selain itu, pembentukan relawan khusus anak muda juga dibentuk guna mengetahui lebih detail dalam aspek sosial sehari – hari. Hal ini dikatakan dengan adanya hasil survey dan analisis untuk segmentasi dan targeting dengan cara menyesuaikan dengan psikologi pemilih yang ada.

Selain itu, positioning politik juga dapat menentukan strategi yang digunakan untuk menyampaikan pesan politik dari kandidat kepada pemilih. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan adanya perbedaan antara kandidat satu dengan kandidat yang lainnya. Citra, image politik merupakan bagian yang ada dalam positioning politik itu sendiri. Selain positioning politik, pemilihan serta penggunaan media sebagai alat untuk mempromosikan produk yang dimiliki oleh pasangan Wahyu – Ramzi serta jajaran tim pemenangannya di Kabupaten Cianjur menyesuaikan dengan kondisi yang ada. Penggunaan media yang dilakukan dan dipilih oleh pasangan Wahyu – Ramzi ini yakni pada umumnya face to face atau secara tatap muka, media konvensional seperti poster, baligho, dengan didorong dengan bantuan media baru seperti media social.

Berdasarkan analisis peneliti, ruang atau place untuk mendistribusikan produk politik merupakan aspek penting. Kandidat Wahyu – Ramzi memetakan serta menganalisis hasil survey yang telah dilakukan oleh kandidat ataupun oleh tim pemenangan serta menganalisis segmentasi pasar, targeting pasar, serta positioning politik yang digunakan untuk meraih keberpihakan suara kepada kandidat. Pasangan Wahyu – Ramzi menunjukkan keberpihakan pemilih mayoritas berdasarkan kedekatan sosio-emosional. Hal ini diraih dengan rancangan kegiatan yang dilaksanakan oleh kandidat untuk berada hadir di kalangan masyarakat, kegiatan tersebut seperti belanja masalah, sapa warga, serta serap aspirasi.

Tak hanya itu, penyampaian produk pasangan Wahyu – Ramzi ini dilakukan secara berulang atau repetitive, baik secara online ataupun offline. Hal ini digunakan supaya pemilih dapat ingat dengan pesan produk yang selalu disampaikan. Penggunaan kata era baru dan Berjaya ini merupakan pemilihan yang tepat dan sedang dibutuhkan oleh masyarakat Kabupaten Cianjur. Harapan – harapan yang ada di kalangan pemilih dapat diselaraskan dengan produk Wahyu – Ramzi bawakan. Kekuatan tim pemenangan yang kuat dan tersebar juga merupakan kekuatan yang dimiliki, sehingga penyampaian pesan kepada kelompok tertentu juga dapat dilakukan secara massif.

Dengan demikian, dimensi place yang dimiliki oleh pasangan Wahyu – Ramzi ini mengutamakan efektif dan efisien. Penggunaan pendekatan secara face to face dianggap ampuh untuk menarik keberpihakan pemilih kepada kandidat Wahyu – Ramzi, dan efisien melalui penggunaan media sosial untuk meminimalisir pengeluaran yang secara percuma tanpa memberikan dampak suara yang cukup. Selain itu, penyampaian pesan secara repetitive membuat pemilih mengingat pesan produk yang disampaikan, dibantu dengan image yang membrandingkan muda dan harapan baru, membuat pasangan Wahyu – Ramzi menjadi pembeda dan memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan kandidat lain yang ada pada pilkada Kabupaten Cianjur.

KESIMPULAN

Strategi kemenangan Wahyu–Ramzi dalam Pilkada Kabupaten Cianjur terbukti berjalan efektif melalui penerapan marketing politik menurut Firmanzah. Pada dimensi product, visi, misi, dan program disusun berdasarkan survei sehingga sesuai kebutuhan masyarakat. Pada dimensi promotion, pemanfaatan media massa dan sosial mampu menyampaikan pesan politik secara luas dan efektif. Pada dimensi price, biaya kampanye yang relatif rendah tetap menghasilkan efektivitas tinggi dengan dukungan citra politik yang tepat dan pendekatan langsung ke pemilih. Sementara pada dimensi place, analisis segmentasi dan distribusi politik dilakukan secara terstruktur sehingga strategi yang diterapkan sesuai kondisi lapangan dan mampu memperkuat dukungan pemilih.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Asshiddiqie, J. (2006). *Pengantar Ilmu Hukum Tata Negara*. Jakarta: Sekretariat Jenderal dan Kepaniteraan Mahkamah Konstitusi Republik Indonesia.
- Budiardjo, M. (1988). *Dasar - Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia.
- Chandler, A. (1962). *Strategy and Structure*. Oxford: Veriasa Word Press.
- Effendy, O. U. (2008). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Fadli, Z. (2025). *Hukum Partai Politik dan Pemilu*. Padang: CV. Gita Lentera.
- Fajlurrahman. (2018). *Pengantar Hukum Pemilihan Umum*. Jakarta: KENCANA.
- Firmanzah, P. (2011). *Mengelola Partai Politik*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Hakam, A. (2023). *Hukum Pemilu di Indoneisa*. Banten: Sada Kurnia Pustaka.
- Hermansyah. (2020). *Pengantar Hukum Partai Politik*. Jakarta: K ENCAN A.
- Istyanto, D. (2011). *Hegemoni Jawa Dalam Pilpres Melalui Suara Terbanyak Dengan Prinsip Satu Orang Satu Suara Satu Nilai*. Surabaya: ADN Consult.
- Johannes, W. (2020). *PILKADA: Mencari Pemimpin Daerah*. Bandung: Cendekia Press.
- Juanda. (2022). *Filsafat Hukum Indonesia Konsep Pembangunan Sistem Hukum Nasional*. Depok: Rajawali Press.
- Mulgan, G. (2009). *The art of public strategy : mobilizing power and knowledge for the common good*. Oxford: Oxford University Press.
- Prihatmoko, J. (2003). *Pemilu 2004 dan Konsolidasi Demokrasi*. Semarang: LP21 Press.
- Salampessy, M. (2023). *Penegakan Hukum Pemilu*. Padang: CV. Gita Lentera.
- Salusu, J. (2006). *Pengambilan Keputusan Stratejik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*. Jakarta: Grasindo.
- Soltau, R. H. (1961). *An Introduction to Politics*. London: Longsmans, Green & Co.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal Ilmiah dan Dokumen

- Amiruddin, N. A., Ainunnissa, B., & Saen, A. (2024). STRATEGI TIM RELAWAN PEMENANGAN DALAM PILKADA KOTA SORONG. *JoSPA (Journal of State and Public Administrations)*.
- Haloho, P. E., & Purnamasari, H. (2022). Strategi pemerintah desa dalam pembangunan insfrastruktur di Desa Kertamukti Kecamatan Cibitung Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*.
- Irma Yuningsih, N. A., & Warsono. (2014). PARTISIPASI POLITIK REMAJA (PEMILIH PEMULA) PADA PEMILUKADA MOJOKERTO TAHUN 2010

DI DESA SUMBER TANGGUL KECAMATAN MOJOSARI KABUPATEN
MOJOKERTO. *Kajian Moral dan Kewarganegaraan*, 16-30.

Panjaitan. (2022). GOLPUT DAN PEMILU 2024. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, 85.

Warda, K. (2022). STRATEGI PEMENANGAN IRWANDI BURHAN DALAM PEMILIHAN LEGISLATIF 2019 DI KABUPATEN BONE . *Repository Unhas*.

Widiastutik, E. (2021). STRATEGI PEMASARAN SUSU SAPI PERAH DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI KOPERASI TANI JASA TIRTA KECAMATAN SENDANG KABUPATEN TULUNGAGUNG. *Repository UIN SATU*, 15.

Zulaika. (2023). Peran Hukum Tata Negara; Studi Literature Pada Pemilu di Indonesia. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial& Hukum*, 5.