Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Incumbent H Ahmad Sahroni

Muhammad Mirza Rangkuti

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia
Email korespodensi: mirza.entrepreneur81@gmail.com

Abstract
This research aims to examine the political marketing communication strategy employed by H. Ahmad Sahroni and the role of social media in enhancing the effectiveness of this strategy. A descriptive qualitative approach with a constructivist framework was used to understand how knowledge is actively constructed by individuals or groups through experience, social interaction, and interpretation of reality. In the 2024 legislative elections, all political parties will compete for power in their electoral districts. A robust political marketing communication strategy is essential to secure the most votes and win this five-year democratic event. This thesis focuses on the political marketing communication strategy of H. Ahmad Sahroni, S.E., M.I.Kom. from the NasDem Party, aiming to increase voter turnout and enhance the representation of the party and its candidates. H. Ahmad Sahroni's communication strategy emphasizes building strong relationships with residents through active, creative, and long-term engagement within the community. This approach helps strengthen connections with the current population. Sahroni and his party leverage social media to interact with the younger generation and urban residents in Jakarta, utilizing platforms like Instagram, TikTok, and YouTube to boost visibility and maintain campaign momentum.
Keywords: Strategy; Political Marketing; Communication; Incumbent; **H. Ahmad sahroni**

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran politik yang diterapkan oleh H. Ahmad Sahroni serta peran media sosial dalam meningkatkan efektivitas strategi tersebut. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan rancangan konstruktivis, yang menekankan bahwa pengetahuan dibangun secara aktif melalui pengalaman dan interaksi sosial. Dalam pemilihan umum legislatif 2024, semua partai politik bersaing untuk merebut kekuasaan di daerah pemilihannya. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran politik sangat penting untuk meraih suara terbanyak dan memenangkan pesta demokrasi lima tahunan ini. Tesis ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran politik H. Ahmad Sahroni, S.E., M.I. Kom. dari Partai NasDem, dengan tujuan meningkatkan jumlah suara dari calon pemilih serta memperkuat representasi partai dan figur yang diusung. Strategi komunikasi H. Ahmad Sahroni berfokus pada pembangunan hubungan yang kuat dengan masyarakat melalui komunikasi yang aktif, kreatif, dan berkelanjutan. Sahroni dan partainya memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan generasi muda dan warga perkotaan di Jakarta, menggunakan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk meningkatkan visibilitas dan menjaga momentum kampanye.

ISSN: 2088-6942 (cetak), ISSN: 2776-5490 (online)
Website: http://journal.moestopo.ac.id/index.php/dinamika

Kata Kunci: Strategi; Komunikasi Pemasaran Politik; Incumbent; H. Ahmad Sahroni, S.E., M.I. Kom.

PENDAHULUAN

Pemilihan umum, disingkat "pemilu," adalah proses demokratis di mana warga negara memilih wakil mereka untuk pemerintahan atau lembaga publik lainnya. Secara umum, pemilihan umum dilakukan dengan memilih calon atau partai tertentu yang dianggap memiliki program atau visi yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan masyarakat. Menurut Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017, pemilihan umum dilaksanakan berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Pemilu merupakan sarana kedaulatan rakyat untuk melakukan pemilihan secara langsung, terbuka, bebas, rahasia, jujur, dan adil terhadap anggota DPR, presiden, dan wakil presiden, serta anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (Fahrudin & Billah, 2023).

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam lanskap komunikasi politik, termasuk di Indonesia. Transformasi ini ditandai dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai arena utama kampanye politik, menggantikan pendekatan konvensional yang selama ini mendominasi. Dalam konteks Pemilu Legislatif 2024, perubahan ini menjadi sangat signifikan mengingat tingginya tingkat penetrasi internet dan penggunaan media sosial oleh masyarakat, khususnya generasi muda dan pemilih urban di wilayah perkotaan seperti Jakarta. Fenomena ini menuntut para aktor politik, terutama kandidat petahana (incumbent), untuk merancang strategi komunikasi yang tidak hanya persuasif tetapi juga adaptif terhadap dinamika perilaku pemilih digital.

Secara teoretis, komunikasi pemasaran politik merupakan perpaduan antara pendekatan komunikasi strategis dan teknik pemasaran yang ditujukan untuk membangun citra, menyampaikan pesan, dan memengaruhi opini publik demi mencapai tujuan elektoral. Dalam konteks pemilu, strategi ini menjadi instrumen penting bagi kandidat petahana untuk mempertahankan elektabilitas sekaligus memperluas basis dukungan. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu cenderung memusatkan perhatian pada kampanye kandidat eksekutif atau pendatang baru (newcomer), serta masih terbatas dalam mengulas integrasi komunikasi digital sebagai strategi utama dalam kampanye legislatif.

Celakanya, belum banyak studi ilmiah yang secara spesifik membahas bagaimana strategi komunikasi pemasaran politik digunakan oleh kandidat incumbent di Indonesia, khususnya dalam konteks pemilihan legislatif. Padahal, posisi petahana memiliki tantangan tersendiri: mereka dituntut untuk tidak hanya mempertahankan konstituen lama, tetapi juga membuktikan kinerja sekaligus menghadapi serangan kompetitor baru yang lebih agresif secara digital. Oleh karena itu, terdapat kebutuhan mendesak untuk mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi pemasaran politik diterapkan oleh petahana dalam merespons tantangan zaman digital dan dalam mempertahankan posisi politiknya.

Penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran politik digital yang dilakukan oleh H. Ahmad Sahroni, S.E., M.I. Kom., sebagai petahana dari Partai NasDem dalam Pemilu Legislatif 2024? Fokus kajian diarahkan pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama komunikasi politik, serta bagaimana pendekatan ini membentuk persepsi publik, memperkuat hubungan dengan konstituen, dan mendukung keberhasilan elektoral.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran politik digital yang diterapkan oleh H. Ahmad Sahroni sebagai upaya mempertahankan elektabilitasnya di tengah persaingan ketat antar caleg. Studi ini juga bertujuan memberikan kontribusi terhadap penguatan teori komunikasi politik berbasis praktik empiris serta menawarkan wawasan strategis bagi aktor politik lain yang menghadapi tantangan serupa.

Dalam konteks pemilu, media sosial telah menjadi alat yang sangat penting dalam kampanye politik. Penelitian yang dilakukan oleh Deden F. & Atet F (2023) menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform media sosial yang efektif untuk kampanye politik. Dengan merangkum temuan-temuan dari penelitian tersebut, penelitian ini dapat menambah landasan yang kuat untuk menggali lebih dalam tentang potensi media sosial sebagai sarana kampanye politik pada Pemilu 2024, mengingat perkembangan media sosial yang cepat dari waktu ke waktu. Media sosial telah berperan dalam membangun opini publik dan kampanye politik sebelumnya, sehingga penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan panduan yang berharga bagi para kandidat dan partai politik dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk mencapai tujuan kampanye mereka dalam pemilu yang akan datang.

Strategi komunikasi pemasaran politik incumbent adalah pendekatan yang dilakukan oleh calon yang sedang menjabat dalam pemilihan politik, baik itu pemilihan umum, pemilihan presiden, atau pemilihan lainnya. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan popularitas dan dukungan masyarakat terhadap calon serta mempertahankan jabatannya dalam sebuah pemilihan. Hasil penelitian terdahulu oleh Primus Adepdatur L.B & Guntur Freddy P (2020) menunjukkan bahwa Partai NasDem menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran politik untuk mendapatkan jumlah suara dari calon pemilih dan memiliki figur serta representasi partai yang "dijual" oleh partai politik. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan popularitas dan dukungan masyarakat terhadap calon serta mempertahankan jabatannya dalam sebuah pemilihan.

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh incumbent dalam strategi komunikasi pemasaran politik adalah kebutuhan untuk mempertahankan citra dan reputasi mereka di mata pemilih. Incumbent sering kali telah memiliki sejumlah kebijakan dan keputusan yang diambil selama masa jabatannya. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran politik harus mampu mengkonsolidasikan dukungan dan mempertahankan citra positif di tengah persaingan politik yang semakin sengit (Rahmad S & Heri B, 2022) .

H. Ahmad Sahroni, yang meraih suara terbanyak dengan 163.292 suara dalam pemilihan umum 2024 di DKI Jakarta, menghadapi tantangan yang kompleks.

Untuk mencapai hasil tersebut, diperlukan strategi komprehensif dan pelaksanaan yang tepat. Pemahaman yang mendalam tentang pemilih sangat penting untuk mengidentifikasi berbagai segmen pemilih berdasarkan demografi, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan latar belakang ekonomi. Setiap segmen mungkin memiliki kebutuhan dan aspirasi yang berbeda. Oleh karena itu, melakukan riset pasar untuk memahami isu-isu yang paling relevan bagi pemilih, serta mengetahui preferensi dan harapan mereka terhadap calon legislatif, menjadi langkah yang krusial.

Meraih suara terbanyak dalam Pemilu 2024 di DKI Jakarta membutuhkan perencanaan kampanye yang matang dan terstruktur. Strategi ini harus mencakup pendekatan yang komprehensif untuk menjangkau beragam segmen pemilih, dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial, kampanye lapangan, dan pendekatan yang relevan dengan isu lokal. Pengembangan pesan yang kuat dalam menyusun visi dan misi yang dapat diresonansi dengan kebutuhan dan aspirasi masyarakat juga sangat penting. Pesan harus jelas, mudah dipahami, dan relevan. Menetapkan tema tertentu dalam setiap fase kampanye, misalnya fokus pada pendidikan, kesehatan, atau infrastruktur, membantu menciptakan narasi yang terfokus.

Media sosial telah menjadi bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran politik. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan kandidat untuk berinteraksi langsung dengan pemilih, membangun hubungan yang lebih dekat, dan menyampaikan pesan mereka dengan cara yang lebih menarik.

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

1. Teori Komunikasi Politik

McNair (2011) mendefinisikan komunikasi politik sebagai aliran informasi dan simbol yang berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan. Dalam konteks ini, komunikasi politik tidak hanya melibatkan pesan verbal, tetapi juga strategi simbolik, citra, dan persepsi publik. Komunikasi politik digunakan oleh aktor politik, khususnya incumbent, untuk mempertahankan legitimasi dan dukungan.

2. Teori Pemasaran Politik

Lees-Marshment (2001) mengembangkan konsep political marketing yang menekankan pentingnya orientasi pasar dalam kampanye politik. Politikus diposisikan layaknya "produk" yang perlu dikomunikasikan secara strategis kepada “pasar politik”, yaitu pemilih. Pendekatan ini menekankan perencanaan kampanye berbasis kebutuhan pemilih, penguatan branding kandidat, dan penggunaan media sebagai saluran pemasaran politik.

3. Konsep Incumbency Advantage

Erikson & Titiunik (2015) menjelaskan bahwa petahana memiliki keunggulan struktural dalam kontestasi politik, seperti penguasaan sumber daya, visibilitas media, dan relasi jaringan yang telah terbentuk. Keunggulan ini dapat

diperkuat melalui strategi komunikasi dan pemasaran politik yang konsisten dan terarah.

MODEL KONSEPTUAL PENELITIAN

Berdasarkan ketiga teori di atas, penelitian ini membangun model konseptual yang memetakan keterkaitan antara:

- Strategi Komunikasi Politik → digunakan untuk menyampaikan pesan dan narasi kampanye yang memperkuat citra petahana.
- Personal Branding → sebagai bentuk artikulasi identitas politik yang dikemas secara konsisten melalui media.
- Media Sosial → sebagai medium utama untuk membangun kedekatan, menjangkau pemilih muda, dan mendistribusikan pesan politik secara real time.
- Keunggulan Petahana (Incumbency Advantage) → diperkuat oleh kombinasi strategi komunikasi dan pemasaran politik digital yang efektif.

Skema relasionalnya dapat digambarkan sebagai berikut:

[Strategi Komunikasi Politik]
↓
[Personal Branding]
↓
[Penggunaan Media Sosial Efektif]
↓
[Penguatan Incumbency Advantage]

Model ini akan menjadi acuan dalam menganalisis bagaimana seorang kandidat petahana memanfaatkan sumber daya komunikasi dan pemasaran politik untuk mempertahankan dan meningkatkan elektabilitasnya menjelang kontestasi politik.

Tabel I Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Judul,Tahun	Asal	Metode/Teori	Tujuan dan Hasil penelitian
1	Deden Fahruji & Atef Fahrudin (2023)"Pemanfaatan media sosial dalam kampanye politik menjelang pemilu 2024: studi kasus	Jurnal ilmu komunikasi andalan	Kualitatif	Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap penggunaan media sosial oleh partai politik dan politisi menjelang Pemilu

	tentang akun media sosial partai politik da politisi"			2024 dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan studi kasus. penelitian ini mengungkapkan bahwa sebanyak 18 Partai Politik Nasional dan politisi yang menjadi Bakal Calon Presiden pada Pemilu 2024 telah aktif memanfaatkan media sosial sebagai alat kampanye politik mereka. Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok telah menjadi platform penting dalam upaya komunikasi politik mereka. Menariknya, Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) berhasil mendominasi dalam penggunaan media sosial, terutama di Facebook dengan 3,4 juta pengikut, Instagram dengan 583 ribu pengikut, dan Twitter dengan 682 ribu pengikut.
2	Primus A. L & Guntur Freddy P (2020) "Strategi komunikasi pemasaran politik pada pemilu legislatif"	Sekolah tinggi ilmu komunikasi inter studi Universitas Indonesia	Kualitatif/Teori konsep strategi komunikasi pemasaran	Memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran politik yang digunakan oleh partai Nasdem di Provinsi Nusa

				Tenggara Timur khususnya dapil NTT I untuk memenangkan pemilu legislatif 2019. strategi komunikasi pemasaran politik sales-oriented party yang digunakan oleh Partai Nasdem pada pemilu 2019 di dapil Provinsi Nusa Tenggara Timur I mengantarkan pada suara terbanyak di dapil tersebut. Strategi ini bertujuan untuk mendapatkan jumlah suara dari calon pemilih, dan adanya representasi partai dan figur yang 'dijual' oleh partai politik. Figur kandidat secara personal lebih memiliki implikasi yang kuat untuk memenangkan pemilu legislatif dibandingkan dengan ideologi dari partai politik.
3	Muhammad Pengkuh & Olan S (2024) "Strategi marketing politik partai Nasedm Kota Jogja menyongsong pemilihan legislative 2024"	Jurnal nusantara	Kualitatif/ teori kedaulatan menurut filsuf Yunani Aristoteles	Mengkaji tentang bagaimana Strategi Marketing Politik Partai Nasdem Yogyakarta dalam menyongsong pemilihan legislatif 2024 dengan analisis marketing mix 4P. Partai

				Nasdem di Kota Jogja merupakan salah satu partai dengan perolehan suara yang terus berkembang, pada tahun 2014 Partai Nasdem hanya memperoleh 1 kursi DPRD dan bergabung dengan fraksi PDIP, namun pada tahun 2019 Partai Nasdem memperoleh lonjakan suara yang cukup signifikan dengan mendapatkan 4 kursi sehingga bisa membuat fraksi sendiri. Hasil penelitian ditemukan bahwa dalam Produk PolitikPartai Nasdem mempunyai slogan "Gerakan Perubahan Restorasi Indonesia" sebagai ideologi partai dan spirit dalam pengabdiannya di masyarakat. Promosi Politik dalam lingkup seputar Kota Jogjakarta media promosi yang balih, media social seperti facebook, Instagram, twitter. Isi konten yang dijadikan media

				promosi oleh partai Nasdem adalah sesuai segmen yang akan dijangkau misal konten yang sasarannya pemilih muda, segmen masyarakat religious dan lain sebagainya.

Berdasarkan tabel I yang menjelaskan tentang penelitian terdahulu dimana alur dari bagian penelitian sebelumnya, membandingkan beberapa penelitian terdahulu. Memperlihatkan tren topik atau metode yang digunakan agar memudahkan pembaca memahami perkembangan studi dalam jangka waktu tertentu.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memperoleh data yang lebih kaya dan lebih terperinci. Selain itu penelitian kualitatif juga berfungsi untuk menjelaskan secara mendalam mengenai fenomena melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya, yang akan diteliti mengenai Strategi komunikasi pemasaran politik untuk incumbent anggota DPR RI H. Ahmad Sahroni, S.E., M.I.Kom. dari Partai NasDem. Penelitian kualitatif lebih bersifat subjektif dan hasilnya lebih kasuistik bukan untuk digeneralisasikan sehingga desain yang diteliti dapat dibuat dengan perkembangan riset serta desain riset.

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas dimaksud selaku pengecekan informasi dari bermacam sumber dengan bermacam metode, serta bermacam waktu. Pengecekan keabsahan informasi ialah bagian yang sangat berarti serta tidak terpisahkan dari riset kualitatif. Pada penerapan pengecekan keabsahan informasi tentang Strategi komunikasi pemasaran politik untuk incumbent anggota DPR RI H. Ahmad Sahroni, S.E., M.I.Kom. dari Partai NasDem periset mendasarkan pada 4 kriteria ialah derajat keyakinan(credibility), keteralihan (transferability), kebergantungan (dependability), serta kepastian (confirmability).

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran politik H. Ahmad Sahroni. Data dikumpulkan melalui:

Wawancara Mendalam: Dilakukan dengan tim kampanye dan relawan untuk memahami strategi komunikasi yang diterapkan.

Observasi: Pemantauan aktivitas kampanye di media sosial dan kegiatan lapangan.

Dokumentasi: Analisis konten kampanye, termasuk postingan media sosial, materi promosi, dan laporan kegiatan.

Validitas data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik, serta diskusi dengan ahli komunikasi politik untuk memastikan keandalan temuan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, difokuskan pada strategi komunikasi pemasaran politik yang dilakukan oleh calon petahana H. Ahmad Sahroni dari Partai NasDem dalam Pemilu Legislatif 2024 di Jakarta Utara.

Jumlah dan Karakteristik Informan

Informan utama terdiri dari 6 orang yang dipilih secara purposif berdasarkan keterlibatan langsung dalam kampanye Ahmad Sahroni, yaitu:

2 orang Ketua Tim Pemenangan wilayah Jakarta Barat dan Jakarta Utara,

2 orang Tenaga Ahli H. Ahmad Sahroni di DPR RI,

2 orang Koordinator Kecamatan (Korcam) dari tim kampanye Ahmad Sahroni.

Instrumen Penelitian

Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur. Pertanyaan-pertanyaan mencakup aspek strategi komunikasi, narasi kampanye, personal branding, dan pemanfaatan media sosial.

Prosedur Analisis Data

Analisis data menggunakan teknik analisis tematik (Braun & Clarke, 2006), dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Transkripsi data wawancara,
2. Proses initial coding,
3. Identifikasi tema-tema utama,
4. Kategorisasi tematik berdasarkan teori komunikasi politik, pemasaran politik, dan keunggulan petahana,
5. Penarikan interpretasi dan triangulasi data dengan sumber dokumentasi publik (media sosial, berita daring, dan dokumen kampanye).

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Dalam konteks metodologi penelitian ini, studi kasus adalah pendekatan yang digunakan untuk menyelidiki suatu fenomena secara mendalam dan komprehensif melalui analisis terhadap satu atau beberapa kasus yang dipilih dengan sengaja. Metode ini sering digunakan dalam ilmu sosial, ilmu manajemen, pendidikan, dan bidang lain di mana peneliti ingin memahami konteks spesifik atau proses yang terjadi dalam situasi tertentu.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian berdasarkan kontruktivis. Yang mana, pendekatan atau paradigma yang melihat bahwa pengetahuan tidak ditemukan atau bersifat objektif, melainkan dibangun secara aktif oleh individual atau kelompok melalui pengalaman, interaksi sosial dan interpretasi terhadap realitas. Dalam konteks ini, kontruktivis mempengaruhi bagaimana peneliti memandang subjek penelitian, proses pengumpulan data dan interpretasi hasil

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi pemasaran politik incumbent yang dilakukan oleh H. Ahmad Sahroni dan Partai Nasdem dalam pemenangan pada pemilu 2024 di DKI Jakarta dan Gambaran Umum Ahmad Sahroni dan Partai Nasdem. H. Ahmad Sahroni yang merupakan seorang politisi Indonesia yang dikenal sebagai anggota Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI). Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran politik H. Ahmad Sahroni sebagai calon petahana dari Partai NasDem dalam Pemilu Legislatif 2024 di Dapil Jakarta Utara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sahroni menggunakan pendekatan komunikasi politik yang terintegrasi, terdiri dari tiga pilar utama: narasi personal dan personal branding, aktivitas sosial berbasis komunitas, dan pemanfaatan media digital, serta pemanfaatan keunggulan petahana (incumbency).

1. Narasi Personal dan Personal Branding

Sahroni secara konsisten membangun narasi sebagai "anak kampung yang sukses" yang tetap merakyat, jujur, dan pekerja keras. Citra ini dikonstruksi melalui penggunaan gaya bahasa yang sederhana, penampilan yang membumi, serta penekanan pada kesuksesan pribadi yang dicapai dari bawah. Pendekatan ini konsisten dengan konsep product-oriented political marketing yang mengedepankan identitas kandidat sebagai "produk" politik (Lees-Marshment, 2022). Penelitian Idelia & Putranto (2025) menegaskan bahwa strategi personal branding berbasis nilai lokal mampu memperkuat persepsi autentisitas kandidat di mata publik muda perkotaan.

2. Aktivitas Sosial dan Strategi Keterlibatan Publik

Aktivitas sosial Sahroni seperti pembagian sembako, kunjungan ke warga, hingga bantuan untuk UMKM, tidak dipahami sekadar sebagai tindakan karitatif, melainkan sebagai bagian dari relationship marketing (Lees-Marshment, 2022). Kegiatan ini memperkuat keterikatan emosional dan loyalitas pemilih secara personal. Alih-alih menjabarkan kegiatan secara panjang lebar, pendekatan ini dimaknai sebagai bentuk emotional engagement (Jayus et al., 2024) dan symbolic communication (McNair, 2023), terutama melalui penggunaan bahasa lokal, sentuhan budaya Betawi, dan partisipasi dalam kegiatan tradisional warga.

Dengan demikian, strategi ini efektif memperkuat political identification, khususnya di segmen pemilih menengah bawah yang menghargai kehadiran nyata figur politik dalam kehidupan sehari-hari.

3. Media Sosial dan Komunikasi Digital

Sahroni secara strategis memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, untuk menyasar pemilih milenial dan Gen Z. Konten visual dikemas ringan namun tetap menyisipkan pesan politik yang kuat: prestasi, komitmen sosial, dan gaya hidup sederhana. Pendekatan ini selaras dengan digital-first political marketing, yang menurut Putra & Rochmaniah (2024), menjadi kunci efektif kampanye politik kontemporer di Indonesia. Kehadiran Sahroni dalam platform digital membentuk narasi yang konsisten dan meningkatkan engagement dua arah dengan pemilih muda.

4. Keunggulan Petahana (Incumbency Advantage)

Sebagai anggota DPR aktif, Sahroni memiliki akses terhadap sumber daya politik, logistik kampanye, dan jaringan legislatif yang memungkinkannya menjalankan kampanye lebih sistematis. Ini memberikan advantage yang secara empiris memperkuat posisi elektoral petahana (Erikson & Titiunik, 2015). Mukharomah & Lenggana (2024) mengonfirmasi bahwa kandidat petahana yang mampu memanfaatkan jejaring kelembagaan secara etis cenderung mempertahankan elektabilitasnya, terutama jika dikombinasikan dengan komunikasi politik yang transparan dan partisipatif.

Sepanjang pemilu di DKI Jakarta tahun 2024, H. Ahmad Sahroni dan Partai Nasdem menerapkan strategi dalam mempromosi dirinya dan partai agar dikenal masyarakat dan memperoleh kemenangan pada saat pemilihan. H. Ahmad Sahroni adalah seorang politisi Indonesia yang dikenal sebagai anggota Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI). Ia menjabat sebagai anggota DPR dari Fraksi Partai NasDem dan telah berperan aktif dalam berbagai kegiatan legislatif serta isu-isu sosial di Indonesia. Sahroni memiliki latar belakang yang menarik dan perjalanan karier yang tidak biasa, yang membuatnya dikenal luas di kalangan masyarakat. Sebagai seorang politisi, ia dikenal peduli terhadap isu-isu transportasi, infrastruktur, dan komunitas lokal, terutama di daerah pesisir.

Penggunaan strategi komunikasi pemasaran politik sebagai perencanaan sangat penting agar terjadi sebuah pesan yang efektif dan memperoleh feedback bagi para komunikan dalam hal ini para partisipan politik. Strategi komunikasi yang digunakan dalam hal menekan pemasaran politik incumbent calon legesltive DPR RI dan Partai politik. Partai NasDem, yang didirikan pada tahun 2011, memiliki visi untuk membawa perubahan positif di Indonesia. Dengan slogan "Restorasi Indonesia," partai ini berkomitmen untuk memperjuangkan kepentingan rakyat dan mendorong pembangunan yang berkelanjutan. Dalam konteks pemilu 2024, H. Ahmad Sahroni dan Partai NasDem menerapkan strategi komunikasi pemasaran politik yang terencana untuk mempromosikan diri dan partai agar dikenal masyarakat serta memperoleh kemenangan pada saat pemilihan.

Hasil penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran politik incumbent legislatie DPR RI Dapil III Jakarta H. Ahmad Sahroni dan Partai Nasdem pada pemilu DKI Jakarta 2024. Hasil penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran politik incumbent, khususnya H. Ahmad Sahroni dan Partai NasDem pada pemilu DKI Jakarta 2024, menunjukkan bahwa pendekatan yang terencana dan terintegrasi sangat diperlukan untuk mencapai tujuan kampanye. Dalam hal ini, dua teori kunci dapat digunakan untuk menjelaskan pendekatan mereka, yaitu teori political branding dan teori kampanye politik.

Tabel II Kerangka Pemikiran

Pada tabel II, Komunikasi pemasaran politik H. Ahmad Sahroni sebagai seorang incumbent dan Partai NasDem, dua teori kunci dapat digunakan untuk menjelaskan pendekatan mereka, yaitu teori political branding dan teori kampanye politik. Kedua teori ini saling melengkapi untuk memberikan gambaran bagaimana strategi komunikasi politik dirancang dan diterapkan dalam pemilihan umum. Penggunaan strategi komunikasi pemasaran politik sebagai perencanaan sangat penting untuk menciptakan pesan yang efektif dan memperoleh umpan balik dari para komunikan, dalam hal ini para pemilih. Strategi komunikasi yang digunakan dalam pemasaran politik incumbent calon legislatif DPR RI dan partai politik harus mampu menonjolkan keunggulan dan nilai-nilai yang diusung oleh kandidat.

Political branding atau pencitraan politik adalah aspek krusial dalam komunikasi pemasaran politik. Teori ini menekankan bahwa seorang kandidat atau partai politik perlu memiliki identitas yang kuat dan konsisten di mata publik. H. Ahmad Sahroni dan Partai NasDem menonjolkan nilai-nilai serta posisi politik yang membedakan mereka dari kompetitor. Identitas politik H. Ahmad Sahroni sebagai seorang incumbent sudah terbentuk kuat di wilayah DKI Jakarta, di mana ia dikenal sebagai tokoh yang peduli pada isu transportasi, infrastruktur, dan komunitas lokal.

Dalam upaya pemenangan pemilu 2024 di DKI Jakarta, H. Ahmad Sahroni dan Partai NasDem menghadapi berbagai hambatan dalam komunikasi pemasaran politik. DKI Jakarta memiliki banyak kandidat yang kuat dan berpengaruh, sehingga persaingan ini membuat sulit untuk menonjol dan menarik perhatian pemilih. Strategi kandidat lawan yang kuat mungkin memiliki komunikasi yang lebih baik atau lebih banyak sumber daya, yang dapat mempengaruhi efektivitas pesan yang disampaikan oleh H. Ahmad Sahroni.

Identitas politik H. Ahmad Sahroni sebagai seorang incumbent sudah terbentuk kuat di wiliyah DKI Jakarta. Dia dikenal sebagai tokoh yang peduli pada isu transportasi, infrastruktur, dan komunitas lokal, terutama di daerah pesisir.

Dalam upaya pemenangan pemilu 2024 di DKI Jakarta, H. Ahmad Sahroni dan Partai Nasdem menghadapi berbagai hambatan dalam komunikasi pemasaran politik. Perlu diketahui bahwa DKI Jakarta memiliki banyak kandidat yang kuat dan berpengaruh. Persaingan ini membuat sulit untuk menonjol dan menarik perhatian pemilih. Strategi kandidat lawan yang kuat mungkin memiliki strategi komunikasi yang lebih baik atau lebih banyak sumber daya, sehingga mempengaruhi efektivitas pesan yang disampaikan oleh H. Ahmad Sahroni.

Dalam perencanaan komunikasi pemasaran politik untuk H. Ahmad Sahroni dan Partai NasDem dalam pemenangan Pemilu 2024 di DKI Jakarta, ada beberapa hambatan yang bisa dihadapi. Hambatan-hambatan ini perlu diantisipasi dan ditangani dengan strategi yang tepat agar tidak mengganggu efektivitas kampanye.

Penggunaan berbagai saluran komunikasi memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok untuk menjangkau pemilih muda dan masyarakat urban. Konten kreatif seperti video, infografis, dan cerita pribadi dapat meningkatkan engagement. Menggunakan iklan di televisi, radio, dan media cetak untuk menjangkau pemilih yang lebih tua atau yang mungkin tidak aktif di media sosial.

Keterlibatan komunitas inilah yang membuat dan mengadakan program yang langsung berdampak pada masyarakat, seperti bantuan pendidikan, kesehatan, atau lingkungan. Ini menunjukkan bahwa calon peduli terhadap kesejahteraan masyarakat. Menghadiri acara komunitas, festival, atau kegiatan sosial untuk membangun kedekatan dengan pemilih.

Mengidentifikasi dan merespons isu-isu yang sedang hangat diperbincangkan, seperti penanganan banjir, transportasi umum, atau pendidikan. Memberikan solusi konkret dapat menarik perhatian pemilih. Menyusun strategi untuk menghadapi serangan dari lawan politik, baik berupa isu negatif maupun black campaigning. Respons yang cepat dan terukur sangat penting untuk menjaga citra.

Memperkuat citra dan brand dalam membangun citra positif yang konsisten melalui semua saluran komunikasi. Visual, logo, dan warna yang digunakan harus seragam untuk membangun identitas yang kuat. Menceritakan kisah sukses dari program yang telah dijalankan atau pengalaman pribadi yang dapat menginspirasi dan membangun koneksi emosional dengan pemilih yang selalu dilakukan oleh H. Ahmad Sahroni.

Menggerakkan relawan untuk membantu dalam kampanye, baik dalam mengorganisir acara maupun dalam menjangkau pemilih secara langsung. Menggunakan berbagai metode untuk mendorong pemilih agar berpartisipasi dalam pemilu, seperti pengingat untuk mencoblos dan menyediakan informasi tentang tempat pemungutan suara. Membangun koalisi dengan partai lain atau organisasi masyarakat yang memiliki visi dan misi yang sejalan. Ini dapat membantu memperluas basis dukungan dan sumber daya.

Mengadakan forum dialog dengan berbagai kelompok masyarakat untuk memahami aspirasi mereka dan membangun dukungan yang lebih luas.

Setelah pemilu, melakukan analisis mendalam terhadap hasil untuk memahami apa yang berhasil dan apa yang tidak. Ini penting untuk strategi di masa depan. Mengadakan komunikasi pasca-pemilu dengan pemilih untuk membangun hubungan yang lebih baik dan mendengarkan umpan balik mereka.

Menerapkan langkah-langkah tersebut secara terintegrasi, H. Ahmad Sahroni dan Partai Nasdem dapat meningkatkan peluang untuk meraih suara terbanyak dalam pemilu 2024 di DKI Jakarta. Keberhasilan kampanye tergantung pada kemampuan untuk beradaptasi dengan situasi yang berkembang dan berkomunikasi secara efektif dengan pemilih.

Strategi crisis management yang dilakukan H. Ahmad Sahroni dengan menyiapkan rencana untuk menangani isu negative atau berita tidak baik agar tetap terlihat profesional.

Mengelola dan merawat konsituen yang menjadi pemilih setia serta menambah suara dari tokoh dan masyarakat menjelang pemilihan umum 2024 di DKI Jakarta adalah langkah strategis yang sangat penting dilakukan oleh H. Ahmad Sahroni.

Membangun hubungan yang kuat dan konsistuen dengan cara komunikasi yang transparan dan terbuka dengan konsituen melalui berbagai saluran, seperti media sosial, email, dan pertemuan langsung. Ini menciptakan rasa keterlibatan dan kepercayaan. Mendengarkan aspirasi, keluhan, dan kebutuhan masyarakat dengan sungguh-sungguh. Mengadakan forum atau pertemuan rutin untuk membahas isu-isu yang dihadapi masyarakat (Syaifudin, 2022).

Untuk mengelola dan merawat konstituen yang menjadi pemilih setia sekaligus menambah suara dari tokoh dan masyarakat pada Pemilu 2024 di DKI Jakarta, perencanaan yang strategis dan berkelanjutan sangat penting.

Mengimplementasikan program-program sosial yang langsung bermanfaat bagi masyarakat, seperti bantuan pendidikan, kesehatan, atau peningkatan infrastruktur. Ini membantu membangun citra positif dan meningkatkan loyalitas pemilih. Menyediakan saluran untuk masyarakat melaporkan masalah yang mereka hadapi dan menjawab dengan cepat. Hal ini menunjukkan bahwa calon peduli dan bertanggung jawab.

H. Ahmad Sahroni Meraih suara terbanyak 163.292 dalam pemilihan umum 2024 di DKI Jakarta merupakan tantangan yang kompleks, yang memerlukan strategi komprehensif dan pelaksanaan yang tepat.

Pemahaman yang mendalam tentang pemilih untuk mengidentifikasi berbagai segmen pemilih berdasarkan demografi, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan latar belakang ekonomi. Setiap segmen mungkin memiliki kebutuhan dan aspirasi yang berbeda. Melakukan riset pasar untuk memahami isu-isu yang paling relevan bagi pemilih, serta mengetahui preferensi dan harapan mereka terhadap calon legislatif.

Meraih suara terbanyak dalam Pemilu 2024 di DKI Jakarta membutuhkan perencanaan kampanye yang matang dan terstruktur. Strategi ini harus mencakup pendekatan yang komprehensif untuk menjangkau beragam segmen pemilih,

dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial, kampanye lapangan, dan pendekatan yang relevan dengan isu lokal (Irawan, 2022).

Pengembangan pesan yang kuat dalam menyusun visi dan misi yang dapat diresonansi dengan kebutuhan dan aspirasi masyarakat. Pesan harus jelas, mudah dipahami, dan relevan. Menetapkan tema tertentu dalam setiap fase kampanye, misalnya fokus pada pendidikan, kesehatan, atau infrastruktur. Ini membantu menciptakan narasi yang terfokus.

Menggunakan cerita yang menginspirasi dan relevan tentang dampak positif dari program-program yang dilaksanakan. Hal ini dapat memperkuat hubungan emosional dengan konsituen. Menggunakan video, infografis, dan posting interaktif di media sosial untuk menarik perhatian dan menjelaskan program atau visi dengan cara yang menarik.

Mengajak konstituen untuk terlibat dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kebijakan atau program. Ini dapat dilakukan melalui survei atau forum diskusi dan mengajak pemilih untuk menjadi sukarelawan dalam kampanye. Ini tidak hanya menambah dukungan tetapi juga menciptakan rasa memiliki di kalangan pemilih.

Mengadakan seminar atau workshop mengenai pentingnya partisipasi dalam pemilu, cara menggunakan hak suara, dan memahami program-program calon. Pendidikan politik yang baik dapat meningkatkan partisipasi pemilih. Memberikan informasi yang jelas dan transparan mengenai program dan visi calon agar masyarakat dapat membuat keputusan yang tepat saat mencoblos.

Memastikan bahwa citra dan pesan kampanye konsisten di seluruh platform, sehingga membangun identitas yang kuat. Ini menciptakan pengenalan yang lebih baik di kalangan pemilih. Mengkomunikasikan setiap pencapaian atau keberhasilan yang dicapai selama masa jabatan kepada masyarakat, agar mereka merasa terlibat dan bangga.

Menggunakan berbagai saluran untuk mengingatkan pemilih tentang tanggal pemilu dan pentingnya berpartisipasi. Ini dapat dilakukan melalui SMS, media sosial, atau brosur. Menyediakan bantuan transportasi bagi pemilih yang kesulitan mencapai tempat pemungutan suara, untuk memastikan mereka dapat menyalurkan hak suara mereka.

Terus menjalin komunikasi dengan pemilih setelah pemilu, baik yang mendukung maupun yang tidak, untuk menjaga hubungan yang baik. Ini menunjukkan komitmen dan tanggung jawab sebagai pemimpin. Menyusun laporan kinerja dan keberhasilan program kepada publik sebagai bentuk akuntabilitas, dan menjelaskan langkah-langkah ke depan.

Optimalisasi program DPR dengan melakukan kegiata reses, kundapil dan sosialisasi baik di Jakarta Barat dan Jakarta Utara. Melibatkan relawan untuk membantu kampanye dengan menggunakan system insentif seperti reward untuk para relawan yang aktif.

Menunjukan transparansi dalam menggunakan dana melalui laporan rutin kepada konstituen agar mereka tahu kemana dan digunakan. Menjalin kerjasama

dengan pemerintah untuk Menyusun strategi yang tepat. Contohnya, menggunakan statistic kemiskinan untuk menyasar bantuan yang lebih tepat sasaran. Pastikan semua pembiayaan kampanye berjalan dengan transparan dan dipertanggungjawabkan.

Menerapkan strategi-strategi ini, H. Ahmad Sahroni dan Partai Nasdem dapat mengelola dan merawat konsituen dengan baik, serta menambah suara dari tokoh dan masyarakat menjelang pemilu 2024 (Fadhil & Putra, 2024). political branding membantu kandidat untuk membedakan diri dari kompetitor dan menciptakan hubungan emosional dengan pemilih.

Keberhasilan dalam membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan ini akan berkontribusi besar terhadap kemenangan dalam pemilu.

Dalam perencanaan komunikasi pemasaran politik untuk H. Ahmad Sahroni dan Partai NasDem, ada beberapa hambatan yang perlu diantisipasi dan ditangani dengan strategi yang tepat agar tidak mengganggu efektivitas kampanye seperti banyaknya kandidat yang kuat di DKI Jakarta membuat persaingan semakin ketat. Hal ini memerlukan strategi yang lebih inovatif untuk menarik perhatian pemilih. Serangan dari lawan politik, baik berupa isu negatif maupun black campaigning, dapat merusak citra kandidat. Oleh karena itu, respons yang cepat dan terukur sangat penting untuk menjaga citra. Sumber daya yang terbatas, baik dalam hal finansial maupun manusia, dapat menjadi kendala dalam melaksanakan kampanye yang efektif. Perubahan dalam preferensi pemilih dan isu-isu yang sedang hangat diperbincangkan dapat mempengaruhi strategi komunikasi yang harus diterapkan.

Untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut, H. Ahmad Sahroni dan Partai NasDem menerapkan beberapa strategi komunikasi pemasaran politik yang efektif harus dapat memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok untuk menjangkau pemilih muda dan masyarakat urban (Fahruji & Atef, 2023).

Pendekatan ini tidak hanya memperluas jangkauan kampanye, tetapi juga meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan berbagai kelompok pemilih. Selain itu, mereka aktif mengadakan kegiatan langsung di komunitas, seperti bantuan sosial, edukasi, dan dialog publik untuk membangun dasar dukungan yang kuat dan berkelanjutan. Tindakan ini menunjukkan bahwa kampanye tidak hanya sekadar komunikasi satu arah, melainkan interaksi yang responsif dan berbasis kebutuhan rakyat, sehingga menciptakan kepercayaan dan loyalitas pemilih yang tinggi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi politik H. Ahmad Sahroni sebagai calon petahana dari Partai NasDem pada Pemilu Legislatif 2024 terbukti efektif dan berhasil, ditandai dengan konsistensi citra publik, daya jangkau kampanye, serta kekuatan dalam membangun keterikatan emosional dan rasional dengan konstituen di tiga wilayah strategis: Jakarta Utara, Jakarta Barat, dan Kepulauan Seribu.

Keberhasilan ini ditopang oleh empat elemen utama:

1. Narasi Personal dan Personal Branding

Sahroni berhasil membangun citra sebagai "Zero to Hero " dan "Sultan Periuk", yang memperkuat identifikasi politik warga kelas menengah bawah maupun pemilih muda. Narasi ini dikemas secara konsisten dalam berbagai medium komunikasi.

2. Aktivitas Sosial Berbasis Komunitas (Kampanye Offline)

Kegiatan sosial seperti pembagian sembako, kunjungan warga, dan dialog RT/RW bukan sekadar karitatif, tetapi dirancang sebagai strategi relationship marketing untuk membangun engagement politik jangka panjang. Pendekatan ini berhasil memperkuat loyalitas basis pemilih di lapangan.

3. Kampanye Digital melalui Media Sosial (Kampanye Online)

Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok tidak hanya menjangkau pemilih milenial dan Gen Z, tetapi juga menyampaikan pesan politik dalam format yang ringan, relevan, dan menarik. Hal ini mendukung proses digital branding sekaligus memperluas jangkauan komunikasi Sahroni secara masif dan cepat.

4. Keunggulan Petahana (Incumbency Advantage)

Sebagai anggota DPR RI aktif, Sahroni memiliki keunggulan dalam akses terhadap jaringan birokrasi, distribusi program, dan logistik kampanye. Keunggulan ini dimaksimalkan untuk memperkuat struktur pemenangan dari tingkat kota hingga kecamatan (korcam), termasuk Jakarta Barat dan Kepulauan Seribu.

Implikasi Teoretis:

Penelitian ini memperkaya literatur komunikasi politik di Indonesia dengan menunjukkan pentingnya pendekatan integratif yang menggabungkan narasi personal, aktivitas komunitas, dan strategi digital. Temuan ini mendukung teori political marketing (Lees-Marshment), symbolic communication (McNair), serta memperkuat konsep incumbency advantage (Erikson & Titiunik) dalam konteks lokal Indonesia.

Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya:

Studi komparatif lintas wilayah terhadap komunikasi politik petahana dari partai berbeda.

Eksperimen strategi digital untuk mengukur efektivitas format konten (misalnya TikTok vs. Reels Instagram).

Penelitian longitudinal untuk menilai dampak jangka panjang dari strategi komunikasi politik berbasis komunitas dan digital.

Dengan kombinasi strategi kampanye langsung yang membumi dan komunikasi digital yang canggih, Ahmad Sahroni berhasil menciptakan pola kampanye politik yang relevan dengan dinamika pemilih urban dan masyarakat digital di era pasca-pandemi.

Strategi komunikasi H. Ahmad Sahroni berfokus pada membangun hubungan erat dengan pemilih melalui komunikasi berkelanjutan dan keterlibatan aktif di masyarakat. Dengan memaksimalkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, Sahroni dan Partai NasDem menyampaikan pesan politik yang kreatif dan

relevan untuk menjangkau generasi muda dan pemilih urban di Jakarta. Mereka menekankan citra sebagai pemimpin sederhana namun sukses, serta menjaga keterbukaan dan transparansi untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pemilih. Dalam persaingan politik yang ketat, Sahroni menghadapi tantangan dari serangan politik dan kampanye hitam, sehingga pengelolaan krisis komunikasi menjadi penting.

Dengan memahami keragaman pemilih di DKI Jakarta, mereka menciptakan pesan yang dapat diterima oleh berbagai kelompok. Melalui interaksi rutin dan respons cepat terhadap isu-isu masyarakat, seperti infrastruktur dan pendidikan, Sahroni menunjukkan komitmennya untuk memperjuangkan kepentingan konstituen. Dukungan dari tokoh masyarakat juga memperkuat legitimasi dan daya tariknya di kalangan pemilih.

Menciptakan pesan kampanye yang bisa diterima oleh berbagai kelompok pemilih ini menjadi hambatan dalam menjaga keseimbangan komunikasi. H. Ahmad Sahroni dan Partai NasDem menerapkan strategi komunikasi pemasaran politik yang terus-menerus untuk menjalin hubungan yang kuat dengan konstituen.

Melalui interaksi yang rutin, baik secara langsung maupun melalui media sosial, mereka menjaga keterlibatan dan memberikan perhatian pada kebutuhan serta aspirasi pemilih. Respons cepat terhadap isu-isu yang dihadapi masyarakat, seperti masalah infrastruktur, kesehatan, dan pendidikan, menunjukkan komitmen Sahroni untuk memperjuangkan kepentingan konstituen. Tindakan nyata dalam merespons masalah-masalah tersebut menciptakan citra positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Dengan menjalin hubungan baik dengan tokoh masyarakat dan pemimpin lokal, H. Ahmad Sahroni memperluas jangkauan dan pengaruhnya di kalangan masyarakat. Dukungan dari tokoh-tokoh ini membantu memperkuat legitimasi dan meningkatkan daya tarik bagi pemilih

Saran

Dalam rangka mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran politik incumbent calon legislative DPR RI Dapil III Jakarta H. Ahmad Sahroni, S.E., M.I. Kom dan Partai Nasdem. Maka perlu di tempuh langkah-langkah sebagai berikut:

Fokus pada pencitraan, pengalaman dan pencapaian H. Ahmad Sahroni selama menjabat. Gunakan testimoni dari konstituen dan pemimpin masyarakat untuk memperkuat citra positif. Pastikan pesan yang disampaikan di media sosial sejalan dengan komunikasi di kampanye offline. Misalnya, Melakukan kegiatan sosial seperti pengajian, santunan anak yatim, jumat berkah, pemberian hewan qurban dan sembako untuk lebih dekat dengan masyarakat. Melaksanakan program Serap Aspirasi, Kundapil, sosialisasi 4 pilar dalam rangka melakukan Politik Branding cerita sukses H. Ahmad Sahroni. Hal ini penting untuk menciptakan citra positif dan profesional dalam interaksi langsung dengan pemilih. Persaingan yang ketat dengan partai lain, terutama partai yang memiliki basis.

Kembangkan program-program yang memfasilitasi interaksi yang aktif langsung dengan konstituen, seperti pertemuan rutin, kunjungan rumah, atau acara

komunitas. Ini membantu membangun hubungan yang lebih dekat dan personal. Luncurkan program yang mendukung pemberdayaan ekonomi, seperti pelatihan keterampilan, dukungan usaha mikro, dan akses ke modal. Program-program ini dapat menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan dukungan. Selanjutnya selalu melakukan Evaluasi, monitoring dan *feedback* terhadap setiap langkah kemudian gunakan survey dan analisa data untuk meningkatkan elektabilitas dan popularitas juga kepuasan kinerja H. Ahmad Sahroni. Tindak lanjuti hasil umpan balik untuk memperbaiki layanan pubik. Selenggarakan program pendidikan politik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang hak dan kewajiban mereka sebagai pemilih ini juga dapat memperkuat partisipasi aktif dalam pemilu.

DAFTAR PUSTAKA

E-JOURNAL

Batara, P. A. L., Prisanto, G. F., Ernungtyas, N. F., Irwansyah, I., & Hasna, S. (2020). Strategi komunikasi pemasaran politik pada pemilu legislatif. *Metacommunication; Journal of Communication Studies, 5*(2), 184-194. https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/MC/article/view/7812/6457

Fadhil, M. N., & Putra, D. K. S. (2024). Strategi Komunikasi Politik Partai Nasdem Untuk Gen-Z Pada Pemilu Legislatif Kota Bandung 2024 Melalui Instagram@ Nasdem. Bdg. *EProceedings of Management*, *11*(6).

Fahruji, D., & Fahrudin, A. (2023). Pemanfaatan media sosial dalam kampanye politik menjelang Pemilu 2024: Studi kasus tentang akun media sosial partai politik dan politisi. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, *6*(2), 118–132

Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi pemasaran* (Edisi ke-3). Pasuruan: Qiara Media. https://eprints.instiperjogja.ac.id/id/eprint/2112/13/JURNAL_20703.pdf

Harahap, I. H. (2020). Kampanye Pilpres 2019 melalui media sosial dan pengaruhnya terhadap demokrasi Indonesia. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 17*(01). https://doi.org/10.23969/paradigmapolistaat.v6i2.11602

Hasna, S. (2020). Strategi komunikasi pemasaran politik pada pemilu legislatif. *Metacommunication; Journal of Communication Studies, 5*(2), 184-194. https://doi.org/10.30997/jk.v7i1.4231

Jati, M. P. W., & Suparlan, O. (2024). Strategi marketing politik Partai Nasdem Kota Jogja menyongsong pemilihan legislatif 2024. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 3*(2), 747-759. https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i2.2874

Majid, N. (2023). Strategi komunikasi politik dalam pemilihan umum di era digital. *PERSEPTIF: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 1*(2), 53-61. http://journal.yazri.com/index.php/perseptif

Mandapu, I. T. (2022). *Government dalam proses pemilihan lurah e-voting Kabupaten Sleman Kapanewon Turi Kalurahan Wonokerto* (Tesis doktoral,

Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa "APMD"). https://etd.umy.ac.id/id/eprint/44361

Niemi, R. G., & Weisberg, H. F. (2018). Book of Controversies in voting behavior. Routledge.

Panuju, R. (2019). Problem migrasi siaran TV analog ke digital. *Hikmah, 13*(1), 120-133. Panuju, R. (2019). Problem migrasi siaran TV analog ke digital. *Hikmah*, *13*(1), 120-133. https://doi.org/10.24952/hik.v13i1.1712

Sahid, R., & Budianto, H. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Airlangga Hartarto Dalam Membangun Political Branding Menjadi Capres 2024. *ORASI: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, *13*(2), 238-250. https://ejournal-jayabaya.id/Perspektif/article/view/145/129

Syaifudin, A. A. (2022). Komunikasi Pemasaran Politik. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, *3*(2), 190–209.

Sitompul, A. N., Zubaedah, I., & Aishy, D. (2023)**.** Strategi politik calon independen dalam pemenangan Pilkada Serentak 2024 di Kotamadya Sibolga: Studi pemenangan pasangan Achmad Sulhan dan Edwad Siahaan. *Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif*, *23*(1), 34–42.