

# **Strategi Kampanye Pemilu 2024: Analisis "Desak Anies", "Prabowo Gemoy", dan "Ganjar Nginap di Rumah Warga"**

**Ady Ulil Amri**

Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Hasanuddin, Kabupaten Gowa  
, Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia

## **Abstrak**

Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran politik yang digunakan oleh tiga pasangan calon presiden dan wakil presiden dalam Pemilu 2024 di Indonesia: Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar, Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka, dan Ganjar Pranowo-Mahfud Md. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menganalisis data primer dari wawancara dan observasi serta data sekunder dari dokumen dan laporan media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap pasangan calon menggunakan strategi pemasaran politik yang berfokus pada pendekatan personal dan langsung untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pemilih. Anies-Muhaimin menekankan pada kunjungan langsung dan dialog terbuka, Prabowo-Gibran berfokus pada partisipasi dalam debat dan kunjungan desa, sedangkan Ganjar-Mahfud menggunakan pendekatan personal dengan menginap di rumah warga dan partisipasi dalam organisasi. Penelitian ini menyoroti pentingnya fleksibilitas dan adaptasi dalam pemasaran politik untuk mencapai keberhasilan dalam memperoleh dukungan publik.

**Kata kunci:** strategi, marketing politik dan PEMILU 2024

## **I. PENDAHULUAN**

Pemilu 2024 di Indonesia merupakan peristiwa politik penting yang melibatkan berbagai calon presiden dan wakil presiden yang berlomba untuk mendapatkan dukungan dari pemilih. Strategi pemasaran politik menjadi krusial dalam konteks ini, karena tidak hanya membantu mempromosikan visi dan misi kandidat tetapi juga membangun citra dan hubungan dengan konstituen.

Pemasaran politik mencakup berbagai teknik komunikasi dan promosi yang digunakan oleh kandidat atau partai politik untuk menginformasikan, membujuk, dan memobilisasi pemilih. Teknik-teknik ini meliputi kampanye iklan, debat publik, kunjungan lapangan, dan interaksi langsung dengan masyarakat. Di era digital, media sosial dan platform online memainkan peran penting dalam menyebarkan pesan politik.

Penelitian ini berfokus pada tiga pasangan calon presiden dan wakil presiden: Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar, Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka, dan Ganjar Pranowo-Mahfud Md. Masing-masing menggunakan pendekatan pemasaran politik yang berbeda untuk memenangkan dukungan pemilih. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran politik yang digunakan oleh ketiga pasangan tersebut, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan masing-masing strategi, serta memahami kontribusi strategi-strategi ini dalam mendapatkan dukungan publik. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan penting tentang dinamika pemasaran politik dalam pemilihan presiden di Indonesia dan menjadi referensi bagi kampanye politik di masa depan.

## **II. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini diawali dengan paragraf pengantar tentang hasil. Penulis perlu menyusun bagian ini dengan pembagian yang sistematis guna membantu pembaca. Format bagian ini agar tidak dipisahkan antara bagian hasil dan bagian pembahasan. Penyajian data agar memuat hasil akhir, tanpa ada data mentah hasil pengukuran. Jika penulis menganggap data mentah diperlukan, maka agar diberikan sebagai lampiran.

### **2.1. Strategi Pemasaran Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar ("Desak Anies")**

Pasangan Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar menggunakan strategi pemasaran yang menekankan interaksi langsung dengan pemilih melalui kunjungan lapangan dan dialog terbuka. Mereka sering mengunjungi berbagai daerah untuk mendengarkan aspirasi masyarakat secara langsung dan memberikan solusi konkret atas permasalahan yang dihadapi. Pendekatan ini bertujuan membangun hubungan emosional yang kuat dengan pemilih serta menciptakan citra sebagai pemimpin yang dekat dengan rakyat.

### **2.2. Strategi Pemasaran Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka ("Prabowo Gemoy")**

Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka berfokus pada partisipasi aktif dalam debat publik serta kegiatan yang mempromosikan kedekatan dengan masyarakat. Pasangan ini sering terlibat dalam debat calon presiden untuk memaparkan visi dan misi mereka secara jelas dan terbuka. Selain itu, mereka melakukan kunjungan rutin ke desa-desa dan rumah penduduk untuk menunjukkan komitmen terhadap isu-isu lokal dan nasional. Strategi ini bertujuan memperkuat kepercayaan publik terhadap kemampuan mereka dalam memimpin negara.

### **2.3. Strategi Pemasaran Ganjar Pranowo-Mahfud Md ("Ganjar Nginap di Rumah Warga")**

Ganjar Pranowo dan Mahfud Md menerapkan pendekatan yang sangat personal dengan menginap di rumah warga selama kampanye. Pendekatan ini memungkinkan mereka berinteraksi langsung dengan masyarakat dalam suasana yang lebih akrab dan mendalam. Selain itu, mereka aktif berpartisipasi dalam berbagai organisasi formal dan informal untuk memperluas jaringan dukungan. Pendekatan ini bertujuan membangun kepercayaan dan solidaritas yang kuat antara pasangan calon dan pemilih.

### **2.4. Analisis Perbandingan**

Setiap pasangan calon menunjukkan kekuatan dalam strategi pemasaran masing-masing. Anies-Muhaimin membangun citra sebagai pemimpin dekat dengan rakyat melalui interaksi langsung. Prabowo-Gibran menonjol dalam debat publik dan kunjungan lapangan, memperkuat komitmen terhadap isu-isu masyarakat. Sementara itu, Ganjar-Mahfud menunjukkan komitmen personal melalui pendekatan akrab dengan menginap di rumah warga dan partisipasi dalam berbagai organisasi. Keseluruhan strategi ini mencerminkan fleksibilitas dan adaptasi yang diperlukan untuk memenangkan dukungan publik dalam pemilu.

#### **IV. KESIMPULAN**

Pemasaran politik yang efektif memerlukan strategi yang dapat menjangkau dan melibatkan konstituen secara langsung. Ketiga pasangan calon presiden dan wakil presiden dalam Pemilu 2024 menunjukkan bahwa interaksi personal, kunjungan langsung, dan partisipasi dalam debat serta organisasi dapat menjadi kunci keberhasilan dalam memenangkan dukungan publik. Setiap pasangan memanfaatkan metode pemasaran yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan konstituen mereka, menunjukkan bahwa fleksibilitas dan adaptasi adalah elemen penting dalam strategi pemasaran politik yang sukses.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Mubarrod, R. dan Syarwi, P., 2023. Marketing politik jelang Pemilu 2024 "Desak Anies", "Prabowo Gemoy", dan "Ganjar Nginap di Rumah Warga". Jakarta: Universitas Bung Karno.