

STRATEGI *MARKETING* POLITIK BOBBY NASUTION DAN AULIA RACHMAN DI MEDIA SOSIAL PADA PILKADA KOTA MEDAN 2020

Ahmad Baihaqi¹

byhq.ahmad86@gmail.com1

¹ Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta

Nani Nurani Muksin²

Nanimuksin@gmail.com2

² Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta

Fal. Harmonis³

harmonis64@gmail.com3

³ Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta

Asep Setiawan⁴

asepsetia@gmail.com4

⁴ Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta

Leti Karmila⁵

Letikarmila@uss.ac.id5

⁵ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Sumatera Selatan, Palembang.

ABSTRAK

Salah satu bagian yang tidak dapat terpisahkan dalam dunia politik adalah marketing. Dalam event Pemilihan Kepala Daerah, dibutuhkan strategi marketing yang baik dan tepat agar pasangan calon dapat diterima dan mendapat perhatian serta dukungan masyarakat. Maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi marketing politik Bobby-Aulia di media sosial. Penelitian ini menggunakan teori strategi marketing politik yang meliputi push, pull, dan pass marketing yang diaplikasikan di media sosial (Computer-Mediated Communication) yang terdiri dari Selective Self-Presentation, Verbal cues atau pesan teks, dan Many-to-many communication. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi deskriptif. Data didapat dengan melakukan wawancara mendalam kepada beberapa narasumber terpilih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bobby-Aulia telah menyampaikan pesan-pesan berulang di media sosial dengan metode informatif dan edukatif, namun masih kurang persuasif. Secara garis besar, strategi marketing komunikasi politik yang dilakukan sudah cukup optimal.

Kata kunci: *Marketing, Push Marketing, Pull Marketing, Pass Marketing, Selective Self-Presentation, Verbal cues, Many-to-many communication.*

Pendahuluan

Pemasaran (*marketing*) merupakan bagian yang inheren dalam dunia politik. Apalagi dikaitkan dengan aktivitas berpolitik yang bertujuan untuk memobilisasi massa pada suatu tujuan tertentu. *Marketing* sendiri memang tidak pernah membatasi ruang geraknya pada suatu produk ataupun jasa pada bidang tertentu. Tampilan seorang kandidat (siapa) ataupun isu yang akan dibawanya (apa) tentunya membutuhkan suatu kemasan yang bisa menarik hati para pemilih. Hal ini tentunya harus didahului oleh pemilahan secara segmentif mengenai *market* yang akan ditujunya, mengingat pluralitas masyarakat di Indonesia yang sangat bervariasi. Dalam penelitian ini, khususnya kota Medan yang secara agama, ras, tingkat sosial, ataupun tingkat pendidikan sangat beragam.

Dalam tulisan Bruce I. Newman dan Richard M. Perloff tentang *Political Marketing; Theory, Research, and Application* – yang dikutip oleh Prisgunanto (2008) dari *Handbook of Political Communication Research*, pemasaran politik didefinisikan sebagai aplikasi prinsip-prinsip pemasaran dalam kampanye politik yang beraneka ragam individu, organisasi-organisasi, prosedur, dan melibatkan analisis, pengembangan, eksekusi dan strategi manajemen kampanye oleh kandidat, partai

politik, pemerintah, pelobi, kelompok-kelompok tertentu yang bisa digunakan untuk mengarahkan opini publik terhadap ideologi mereka (Cangara, 2009).

Konsep *political marketing* berasal dari konsep makna/*meanings*, yaitu pada dasarnya *political marketing* adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih (Nursal, 2004). Bentuk komunikasi politik di zaman modern mengadopsi bagaimana mekanisme pemasaran bekerja untuk mempromosikan sesuatu. Kalau dalam pemasaran, secara umum menjual produk berupa barang dan jasa kepada para pihak yang menjadi konsumen, sedangkan pemasaran politik (*political marketing*) secara spesifik menjual atau mempromosikan produk politik. Konsumennya adalah pihak konstituen. Maka tersebutlah komunikasi pemasaran politik (Mawardin, 2018).

Pada tahun 2020 ini, dunia digegerkan dengan wabah baru virus Corona yang tersebar hampir di seluruh negara. Pandemi COVID-19 yang melanda seluruh dunia memberi dampak yang sangat signifikan pada berbagai ranah kehidupan, dari mulai ekonomi, pendidikan, pariwisata, termasuk juga politik.

Di Indonesia sendiri, pandemi COVID-19 memberi dampak pada penyelenggaraan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada). Pada tahun 2020 ini, Indonesia menyelenggarakan Pilkada secara serentak pada 270 daerah yang tersebar di 9 Provinsi, 224 Kabupaten, dan 37 Kota. Pilkada ini akhirnya dilaksanakan pada bulan Desember 2020, tertunda dua bulan dari jadwal awal yang seharusnya dilaksanakan pada bulan September karena terhalang oleh pandemi COVID-19. Kota Medan menjadi salah satu dari 37 daerah yang melaksanakan Pilkada serentak pada 9 Desember 2020.

Menilik jumlah daftar pemilih tetap kota Medan yang tergolong tinggi, dengan jumlah total 4303 TPS, wajar bila saat itu setiap pasangan dan tim kampanye/ tim sukses membangun strategi komunikasi politik untuk memenangkan Pilkada Medan 2020. Salah satu media yang digunakan sebagai sarana kampanye guna mengenalkan dan memasarkan pasangan calon adalah melalui internet. Internet, atau yang umumnya dikaitkan dengan istilah media baru, telah merevolusi tata cara berinteraksi dan berpolitik di Indonesia. Menurut Internet World Stats, pengguna internet di Indonesia menempati urutan ke-3 di Asia setelah Tiongkok dan India.

Mayoritas masyarakat Indonesia memperoleh informasi melalui Facebook, Whatsapp dan Instagram. Pencalonan Bobby sebagai Wali Kota Medan periode 2020-2025 menjadi fenomena yang menarik dalam konteks strategi marketing politik di media sosial. Implementasi media baru dalam berkomunikasi politik mampu menjadi sebuah sarana intensif, ekspresif, efektif, dan efisien antara politikus dengan publiknya. Maka tidak heran jika kini para politisi berlomba-lomba menempuh jalan virtual untuk membangun citra dengan memanfaatkan jejaring sosial. Kampanye melalui media sosial makin menguat setelah seluruh dunia digegerkan oleh pandemi COVID-19, dimana penegakan disiplin protokol kesehatan sangat diutamakan mengingat aktivitas pemilu terutama kampanye adalah tahap yang melibatkan massa. Hal ini merupakan tantangan yang besar dalam rangka melaksanakan pilkada serentak tahun 2020 di tengah pandemi COVID-19. Selain menjadi media diskusi, kampanye melalui media sosial juga dapat berperan sebagai pembentukan citra atau opini, dan pengembangan komunitas.

Di Indonesia, salah satu contoh pemanfaatan Internet dalam kampanye politik dapat dilihat pada strategi tim Bobby-Aulia yang maju pada Pilkada Kota Medan

2020 lalu. Bobby Nasution menyatakan bahwa kampanye untuk mengurangi aktivitas kerumunan massa, Bobby dan timnya akan menggunakan strategi dengan cara memaksimalkan situs jejaring sosial serta berinteraksi langsung dengan masyarakat dan mengoptimalkan peran relawan di tiap pos dengan tetap menggunakan protokol kesehatan. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *marketing* politik bobby – aulia di media sosial pada Pilkada Kota Medan 2020.

Metodologi

Penelitian ini merupakan upaya untuk menganalisis Strategi *Marketing* politik Bobby Nasution dan Aulia Rachman pada Pemilihan Walikota Medan 2020. Pendekatan yang dinilai tepat untuk digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Dalam penelitian ini penulis akan mendeskripsikan Strategi *Marketing* Politik Bobby Nasution dan Aulia Rachman pada Pemilihan Walikota Medan 2020. Penelitian ini juga melakukan pencarian terhadap fakta dengan memberikan interpretasi yang tepat terhadap data dengan tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis dari fakta-fakta mengenai persoalan yang diteliti.

Hasil Dan Pembahasan

Profil Bobby Nasution dan Aulia Rachman

Subjek utama yang diteliti dalam penelitian ini adalah calon Walikota dan Wakil Walikota Medan 2020, yakni Bobby Nasution dan Aulia Rachman. Bobby Nasution merupakan putra dari Erwin Nasution (mantan Direktur Utama PT Perkebunan Nusantara IV) dan Ade Hanifah Siregar. Selain itu, Bobby adalah menantu Presiden RI ke-7 setelah menikah dengan putri Jokowi bernama Kahiyang Ayu pada 2017.

Bobby mengenyam pendidikan dasar di Pontianak, sedangkan SMP dan SMA di Bandar Lampung. Setelah menamatkan pendidikan menengahnya, Bobby melanjutkan kuliah di Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor (IPB), dan melanjutkan pendidikan master setelahnya. Sejak 2011, saat berumur 20 tahun, Bobby sudah menjajal bisnis properti. Bobby juga pernah bergabung dengan perusahaan besar properti Takke Group pada November 2016 sebagai Direktur *Marketing*. Ia juga pemegang saham Takke Group sebanyak sekitar 10-20 persen.

Sementara Aulia Rachman yang menjadi wakilnya, juga bukan orang baru di kancah politik Indonesia, terutama dalam skala Sumatera Utara. Sebelum maju menjadi Wakil Wali Kota Medan, Aulia merupakan anggota DPRD Medan yang dilantik pada tahun 2019. Aulia maju dari Partai Gerindra dan mendapatkan posisi sebagai Ketua Komisi II yang menangani bidang kesehatan, pendidikan, dan ketenagakerjaan. Aulia merupakan anggota DPRD Medan dari Dapil II yang meliputi kawasan Medan Utara. Ia juga sempat menjadi Juru Bicara Badan Pemenangan Nasional (BPN) pasangan Prabowo-Sandi tahun 2019. Di Gerindra sendiri, Aulia sempat masuk ke dalam kepengurusan Partai Gerindra Kota Medan dan menjabat sebagai Ketua Pimpinan Anak Cabang (PAC) untuk Kecamatan Medan Deli.

Sebagai pasangan baru dalam pencalonannya sebagai calon Walikota dan Wakil Walikota Kota Medan, visi, misi dan program-program yang ditawarkan Bobby-Aulia mendapatkan sambutan yang antusias dari berbagai kalangan. Hal itu terlihat pada setiap kegiatan serap aspirasi warga yang sudah dilakukan sejak awal tahun 2020, yang selalu ramai simpatisan. Menjawab kompleks permasalahan yang menerpa masyarakat, Bobby-Aulia menilai bahwa Kota Medan tidak cukup sekedar maju dan kondusif, tetapi Kota

Medan juga harus menjadi kota yang berkah.

Signifikansi Pengenalan Bobby-Aulia di Media Sosial

Figur Bobby sebagai perwakilan millennial Anak Medan yang bukan merupakan kader partai politik (parpol) tertentu, mulai bergerak cepat dengan menjalin silaturahmi ke berbagai partai politik, organisasi masyarakat dan kepemudaan, serta melakukan aksi sosial kemasyarakatan. Popularitas nama Bobby Nasution selaku kontestan calon Walikota Medan ditambah dengan modal sebagai menantu Presiden Joko Widodo dan berlatar belakang pengusaha muda, Bobby menuai sejumlah sinyal kuat atas dukungan positif secara lisan baik dari petinggi parpol maupun dari warga Medan.

Kategori	Base Line	Kenal	Tidak kenal	Total
		90,4%	9,6%	100,0%
Media Sosial				
Facebook	29,3	89,3%	10,7%	100,0%
Instagram	9,8	97,4%	2,6%	100,0%
Twitter	4,0	84,4%	15,6%	100,0%
Whatsapp	35,5	88,0%	12,0%	100,0%
TT/TJ	21,5	93,6%	6,4%	100,0%

Gambar 1. Hasil analisis tingkat pengenalan Bobby Nasution berdasarkan media sosial

Sumber: Survei Charta Politika

Dari gambar di atas dapat diketahui bagaimana angka pengenalan Bobby tergolong cukup tinggi di beberapa platform

media sosial.

Dapat dilihat platform media sosial Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling tinggi memberikan pengenalan tentang Bobby kepada masyarakat. Tingkat pengenalan Bobby dilihat dari jejak digital pemberitaan media sosial, semakin mengangkat namanya di beberapa survei calon Walikota Medan dan penelitian atas sosok yang namanya layak diusung sebagai calon Walikota Medan.

Strategi Marketing Politik Bobby Nasution dan Aulia Rachman di Media Sosial pada Pemilihan Walikota Medan 2020

Menurut Firmanzah (2018), tidak ubahnya domain aktivitas sosial lain, dunia politik telah menjadi lebih terbuka dan transparan. Dunia politik pun tidak kebal terhadap persaingan. Persaingan terjadi untuk merebutkan hati konstituen dan membuat mereka memilih kandidat (partai politik atau kontestan individu) masing-masing selama periode pemilihan umum. Bobby Nasution dan Aulia Rachman membuat strategi yang menarik, dan efisien dalam pembentukan citra dan memenangkan Pilkada Kota Medan 2020. Hal tersebut bertujuan agar pemilih dapat menangkap dengan baik maksud serta pesan yang disampaikan, terlebih pilkada dilaksanakan di tengah pandemi COVID-19.

Ada tiga cara untuk meraih kemenangan dalam Pilkada Kota Medan 2020 yakni dengan melaksanakan strategi *marketing* politik meliputi; *Push Marketing*, *Pull Marketing*, dan *Pass Marketing* yang diaplikasikan di media sosial (Twitter, Facebook dan Instagram).

a. Push Marketing Politik

Push Marketing merupakan penyampaian produk politik Bobby-Aulia secara langsung terhadap para pemilih. Bobby dan Aulia dituntut untuk dapat memasarkan dan menyampaikan produk politiknya, mulai dari visi misi, hingga program kerja yang akan direalisasikan saat terpilih. Dalam strategi ini Bobby dan Aulia berusaha mendapatkan sebuah dukungan melalui rangsangan yang diberikan terhadap pemilih.

Bobby dan Aulia juga harus berusaha menjadi dominan dan menguasai benak masyarakat. Posisi yang kuat dalam benak masyarakat membantu kandidat akan selalu diingat dan menjadi referensi bagi masyarakat ketika mereka dihadapkan pada serangkaian pilihan politik. Menjadi referensi berarti bahwa kandidat tersebut menjadi acuan dan pertama kali muncul dalam benak masyarakat ketika mereka dihadapkan pada suatu pilihan. Pesan komunikasi politik yang disampaikan dalam strategi ini dilakukan secara langsung.

Dalam pelaksanaannya, ada beberapa hal yang dilakukan Bobby-Aulia sebagai tahapan awal sebelum terjun ke lapangan, diantaranya melakukan pemetaan sebagai landasan dan acuan yang digunakan saat melakukan kampanye. Pemetaan tersebut dilakukan dengan cara melakukan survei, hasil survei yang didapat kemudian menjadi bahan evaluasi yang digunakan sebagai bahan pertimbangan penentuan langkah selanjutnya. Untuk memudahkan dan membantu Bobby-Aulia dalam melakukan sosialisasi atau kampanye ke warga, Bobby-Aulia membentuk jaringan dari berbagai tingkatan, mulai dari Koordinator relawan Kota, Kecamatan, Kelurahan, RW, RT hingga TPS. Setelahnya, Bobby-Aulia melakukan *Quality Control* dengan melakukan diskusi dengan konsultan politik.

Strategi *push marketing* menjadi hal penting dalam melaksanakan strategi *marketing* politik. Pada saat turun langsung ke masyarakat Bobby-Aulia menggunakan pendekatan kekeluargaan. Pendekatan secara psikologis dengan pola turun langsung ke masyarakat sangat efektif, kedekatan emosional yang dibangun membuat pemilih tidak berpaling pada tawaran rivalnya.

b. *Pull Marketing* Politik

Pull Marketing, merupakan penyampaian produk politik dengan

memanfaatkan media massa, baik itu elektronik, cetak maupun melalui media sosial. Strategi jenis ini menitik beratkan pada pembentukan image politik yang positif. Tim media sosial Bobby-Aulia menyadari pentingnya menyesuaikan metode komunikasi dengan kondisi dan situasi warga Kota Medan.

Robinowitz dan Mcdonald (Firmanzah, 2018) menganjurkan bahwa supaya simbol dan image dapat memiliki dampak yang signifikan, kedua hal tersebut harus mampu membangkitkan sentimen. Pemilih cenderung memilih partai atau kontestan yang memiliki arah yang sama dengan apa yang mereka rasakan. Kelebihan dari strategi ini yaitu dapat memborbardir pesan terhadap masyarakat, akan tetapi kurang dapat terukur keefektivitasan pesan yang disampaikannya.

Bobby dan Aulia juga menggunakan *Pull marketing* sebagai salah satu metode penyampaian pesan politiknya. Bobby dan Aulia menyebarkan jargon atau *tagline* serta program yang diusung melalui beberapa media, seperti media massa, dan media sosial. Cara ini merupakan strategi serangan udara karena mampu memborbardir pesan secara luas dan masif diterima oleh masyarakat. Media utama yang digunakan oleh Bobby-Aulia dalam mensosialisasikan dan menyampaikan presentasi dirinya kepada masyarakat adalah media sosial.

Media sosial merupakan media utama yang digunakan oleh Bobby-Aulia dalam mensosialisasikan dan menyampaikan presentasi dirinya kepada masyarakat.

Ellison, Steinfeld, dan Lampe (2007) mengatakan bahwa situs jejaring sosial memungkinkan seseorang untuk mengenalkan atau menampilkan diri mereka, mengartikulasikan jaringan sosial mereka dan membangun atau memelihara hubungan dengan orang lain. Dalam pelaksanaannya, Bobby dan Aulia menggunakan beberapa media untuk mempresentasikan dirinya, salah satunya adalah melalui akun Twitter pribadinya;



Gambar 2 Akun Twitter pribadi Bobby Nasution

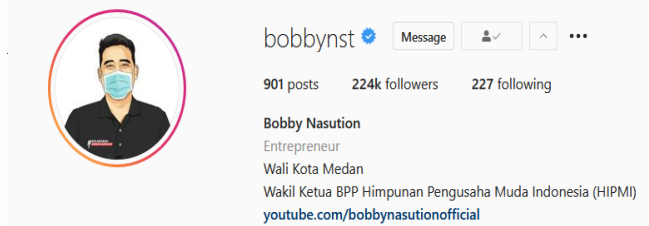
Source: https://twitter.com/bobbynasution_?lang=en

Penerapan strategi push marketing dapat dilihat dari bagaimana Bobby-Aulia membranding dirinya secara langsung, dan

mengatakan bahwa Bobby-Aulia memiliki komitmen yang kuat untuk perubahan Kota Medan. Dalam kasus pemenangan Bobby Nasution dan Aulia, penerapan *strategi pull marketing* memuat metode – metode penyampaian pesan politik di media sosial, yang disebut Computer-Mediated Communication. (Walther, 1992) menjelaskan beberapa metode penyampaian pesan politik di media sosial, terdiri dari; *Selective Self-Presentation*, *Verbal cues* atau pesan teks, *Many-to-many communication*.

Melalui serangkaian tweets tersebut, akun @bobbynasution mencoba mengungkapkan kepada masyarakat akan nilai-nilai positif mengenai diri Bobby-Aulia. Sementara pada halaman Facebook, terdapat presentasi diri seperti kutipan berikut: @BobbyNasutionOfficial_CalonPolitisi “Mental & Mindset sangat mempengaruhi prilaku yang di hasilkan. Pemimpin dengan mental yang baik akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan Kota Medan yang Maju & Bersih terbebas dari tindakan kotor seperti korupsi & pungutan liar. Saya dan Bang Aulia Rachman bertekad untuk melakukan perubahan total dalam birokrasi & manajemen ASN untuk benar-benar serius membrantas tindakan korupsi di Kota Medan”.

Selain Twitter dan Facebook, pasangan Bobby dan Aulia juga menggunakan Instagram sebagai media branding dan marketing politik. Dengan jumlah pengikut sebanyak lebih dari 200.000, hal tersebut menjadi modal yang bagus dalam pelaksanaan komunikasi politik bagi pasangan Bobby –



Gambar 3 Akun Instagram pribadi Bobby Nasution

Source: <https://www.instagram.com/bobbynst/>

Kota Medan merupakan salah satu kota dengan pengguna media sosial terbesar di pulau Sumatera. Hasil survei APJII menunjukkan Sumatera Utara menjadi wilayah terbesar keempat yang berkontribusi sebanyak 6.3% untuk persentase pengguna internetnya mencapai 75.3% di Indonesia, setelah Jawa Barat (16.7%), Jawa Tengah (14.3%), dan Jawa Timur (13.5%) (apjii.or.id).

Medan sebagai ibu kota provinsi Sumatera Utara, menjadi kota nomor 4 (empat) terbesar di Indonesia dengan jumlah penduduk 2,2 juta orang, dimana jumlah pengguna internetnya sebanyak 994.000 orang (medanbisnisdaily.com).

Hal tersebut dapat menjadi awal dan modal yang baik untuk penerapan strategi pendekatan politik dengan menggunakan media berbasis internet. Di masa pandemi COVID-19 ini, strategi politik yang paling efektif dan efisien yakni melakukan branding dengan memanfaatkan media berbasis internet seperti media sosial. Branding adalah proses komunikasi yang dilakukan secara terintegrasi dengan menggunakan berbagai media dan pesan-pesan yang sudah disusun sedemikian rupa.

Fitur Facebook yang paling sering digunakan oleh Bobby-Aulia adalah album foto untuk memposting foto-foto dari seluruh kegiatan yang dilakukan, serta status update untuk menginformasikan sebuah ide atau kegiatan. Situs resmi Bobby-Aulia digunakan sebagai “rumah” yang berisi semua informasi, foto, testimoni, opini dan berita terkait dengan Bobby-Aulia. Instagram digunakan untuk menyampaikan informasi dan aktifitas berupa foto-foto, video dan narasi singkat yang dilakukan oleh Bobby-Aulia.

Adapun Twitter, digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan singkat serta menyebarkan link dari semua saluran-saluan di atas. Sementara Instagram digunakan Bobby-Aulia untuk membentuk personal branding dengan fitur-fitur yang terdapat di dalamnya yaitu hashtag (#), lokasi foto atau

video, share yang membagikan foto atau video, mention (@), like dan komen di Instagram.

Pesan-pesan yang diposting oleh Bobby-Aulia di media sosial sebagian besar bersifat *informative* dan *educative*, seperti yang terlihat di akun Twitter dan Facebook milik Bobby-Aulia. Kebanyakan isinya adalah pesan-pesan seputar kegiatan, tanya-jawab, dan visi-misi Bobby-Aulia.

Selain menginformasikan pengetahuan yang dimiliki, Bobby-Aulia juga memberikan gagasan dan solusi terhadap permasalahan-permasalahan yang ada di Kota Medan baik melalui Twitter, Facebook maupun Instagram. Metode ini juga dapat digunakan untuk mensosialisasikan program-program Bobby-Aulia dalam mempengaruhi khalayak.

c. *Pass Marketing* Politik

Pass Marketing, merupakan penyampaian pesan yang dilakukan melalui individu kelompok ataupun organisasi yang dapat mempengaruhi opini pemilih berupa keyakinan dan pikiran publik. Sukses tidaknya penggalangan massa akan sangat ditentukan oleh pemilihan 'si pembawa berita' ini. Strategi Pull marketing diterapkan oleh Bobby-Aulia dalam menyampaikan gagasannya di media sosial, dan penerapan strategi *Pass marketing* dilihat dari banyaknya media yang mengutip postingan tersebut menjadi berita di media massa, juga

diposting ulang oleh para pendukungnya yang biasanya terdapat di media sosial.

Mayoritas pengguna media sosial (Twitter, Facebook, Instagram) merupakan generasi muda, sehingga sangat relevan apabila media sosial ini dimanfaatkan sebagai marketing politik dan personal branding untuk menarik sebagian besar audiens para pengguna media sosial. Generasi muda adalah generasi penerus bangsa dan agen perubahan sebuah bangsa. Namun sayangnya generasi muda saat ini terkesan cenderung apatis terhadap kondisi sosial dan politik bangsa. Oleh sebab itulah, sangat diperlukan aktivitas yang berhubungan dengan masalah sosial maupun politik di dalam arena dan ruang-ruang yang dimiliki dan disukai.

Media sosial dapat menjadi saluran *one-to-one*, *one-to-many* hingga *many-to-many communication*. Berawal dari pengiriman pesan antara satu orang dengan satu orang lainnya, dapat menyebar kepada banyak penerima, kemudian digaungkan lagi dari penerima-penerima tersebut kepada lebih banyak orang. Kelebihan dari *computer-mediated communication* adalah dapat mendukung komunikasi interpersonal dari satu orang ke orang lain dan bisa menyebarkan pesan dari satu orang ke banyak penerima pesan lain.

Beberapa tokoh besar yang membantu dalam menyampaikan pesan politik Bobby-

Aulia di antaranya adalah; mantan wakil Gubernur DKI Jakarta yang kini menjadi Menteri Pariwisata Sandiaga Uno, Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo, Wakil Ketua Umum Partai Gelora Fahri Hamzah, Ketua Umum partai Gelora Anis Matta, Politikus sekaligus seniman Deddy Mizwar, Wakil Ketua Umum Partai Gerindra Fadli Zon dan beberapa tokoh lokal lainnya.

Dalam kasus kemenangan Bobby Nasution dan Aulia, penerapan strategi *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing*, memuat metode – metode penyampaian pesan politik di media sosial, yang disebut *Computer-Mediated Communication*. (Walther, 1992) menjelaskan beberapa metode penyampaian pesan politik di media sosial, terdiri dari; *Selective Self-Presentation*, *Verbal cues* atau pesan teks, *Many-to-many communication*. Pasangan Bobby – Aulia mengaplikasikan strategi *Pull*, *Push*, dan *Pass Marketing* tersebut di beberapa media sosial, seperti Twitter, Facebook dan Instagram.

Terdapat beberapa metode komunikasi yang dapat dipilih sesuai dengan kondisi dan situasi khalayak. Tim media sosial Bobby-Aulia menyadari pentingnya menyesuaikan metode komunikasi dengan kondisi dan situasi warga Kota Medan. Pemilihan metode yang tepat sangat dibutuhkan agar maksud dan tujuan dari pesan dan informasi yang

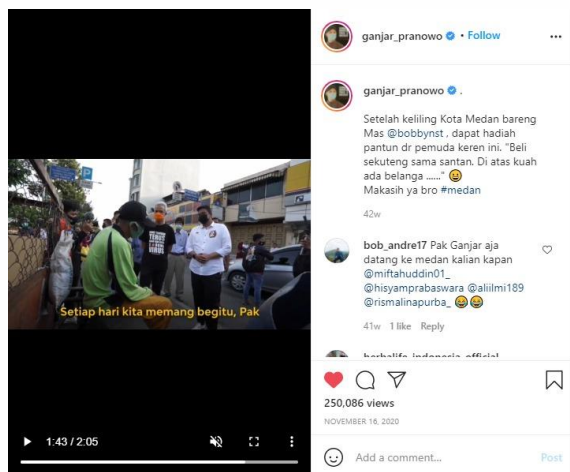
ingin disampaikan kepada khalayak dapat diterima dengan benar dan tidak menimbulkan *misleading information*.

Dalam *computer-mediated communication*, komunikasi yang terjadi berfokus kepada pesan-pesan teks. Untuk itu tetap perlu diperhatikan metode penyampaian dan metode menyusun isi pesan politik yang sesuai. Terdapat empat metode yang relevan dengan penelitian ini berkaitan dengan strategi komunikasi yang digunakan oleh Bobby-Aulia, yaitu *canalizing*, *redundancy*, *informative*, dan *educative*. Untuk keberhasilan komunikasi politik, haruslah dimulai dari memenuhi nilai-nilai dan standar kelompok dan masyarakat. Bobby-Aulia selaku komunikator politik mencoba melakukan metode *canalizing* yaitu menyediakan saluran-saluran tertentu untuk menguasai motif-motif yang ada pada khalayak. *Canalizing* dan penyelarasan antara fitur-fitur unggulan dari masing-masing media sosial dengan bentuk pesan dimaksudkan agar khalayak lebih nyaman dalam penerimaan informasi.

Informative adalah metode dimana bentuk dan isi pesan memberi penerangan yang artinya menyampaikan pesan yang sesuai dengan fakta, data, dan pendapat yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Sedangkan *educative*, dikenal juga sebagai salah satu usaha untuk

mempengaruhi khalayak mengenai pernyataan politik yang dilontarkan yang dapat diwujudkan ke dalam bentuk pesan yang akan berisi pendapat, fakta, dan pengalaman, metode ini dapat disebut juga metode mendidik yang memberikan gagasan kepada khalayak berdasarkan fakta, pendapat dan pengalaman yang kebenarannya dapat dipertanggungjawabkan. Metode ini diharapkan dapat memberikan pengaruh yang mendalam kepada khalayak di media sosial.

Bobby-Aulia dan tim media sosialnya menyadari potensi tersebut dan menyatakan bahwa akan terus memelihara komunikasi yang sudah terjalin dengan khalayaknya secara interaktif. Berikut merupakan unggahan dari tokoh termuka sebagai bentuk dukungan Bobby Nasution



Gambar 4 Unggahan Ganjar Pranowo sebagai bentuk dukungan terhadap Bobby Nasution

Source: https://www.instagram.com/ganjar_pranowo/

Gambar 4 menunjukkan salah satu unggahan dari salah satu figur politik yang juga sangat dikenal di Indonesia. Unggahan tersebut menjadi salah satu bentuk dukungan kepada Bobby – Aulia.

Penutup

Dari penelitian yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Bobby-Aulia menggunakan beberapa strategi-strategi *marketing politics* pada pencalonannya di Pilkada Kota Medan 2020. Bobby- Aulia menerapkan strategi tersebut di media sosial, sekaligus melakukan pembentukan citra kepada masyarakat. Strategi yang digunakan diantaranya 1) Strategi *Push Marketing* dapat dilihat dari konsep manajemen strategi yang sistematis, dengan melakukan silaturahmi dan kunjungan-kunjungan ke masyarakat untuk menyampaikan program serta visi misi dengan mengusung tagline Kolaborasi Medan Berkah. Hasil dari kunjungan dan silaturahmi tersebut kemudian diposting ke media sosial sembari menunjukkan prestasi diri Bobby-Aulia, dengan optimalisasi pengelolaan pesan yang menarik, informatif, edukatif dan persuasif. 2) Strategi *Pull Marketing* sudah diterapkan sejak awal, terlihat bahwa Bobby-Aulia tidak main-main dalam penggunaan media sosial sebagai

salah satu saluran komunikasi politiknya. Kecocokan antara strategi Bobby-Aulia dengan media sosial terjalin dari kebutuhan untuk berkomunikasi secara masif, efektif dan murah. Sebagaimana diketahui, bahwa pelaksanaan Pilkada 2020 dilaksanakan di tengah wabah pandemi COVID-19. Oleh karena itulah internet menjadi solusi dari keterbatasan sosialisasi secara langsung dalam proses komunikasi politik. 3) Strategi *Pass Marketing*, penerapan strategi ini dapat dilihat dari alur penyebaran pesan dan informasi yang dilakukan oleh pasangan Bobby-Aulia, berawal dari pengiriman pesan antara satu orang dengan satu orang lainnya, dapat menyebar kepada banyak penerima, kemudian digaungkan lagi dari penerima-penerima tersebut kepada lebih banyak orang. Beberapa tokoh besar yang membantu dalam menyampaikan pesan politik Bobby-Aulia di antaranya adalah; Menteri Pariwisata Sandiaga Uno, Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo, Wakil Ketua Umum Partai Gelora Fahri Hamzah, Ketua Umum partai Gelora Anis Matta, Politikus sekaligus seniman Deddy Mizwar, Wakil Ketua Umum Partai Gerindra Fadli Zon dan beberapa tokoh lokal lainnya.

Daftar Pustaka

- Cangara, Hafied (2009). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Firmanzah (2018). *Marketing politik: Antara Pemahaman dan Realita*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Juju, Dominikus & Feri Sulianta (2010). *Branding Promotion with Social Networks*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Mawardin (2018). *Mengelola Komunikasi Politik: Sebuah Pengantar Ke Politik Praktis*. Yogyakarta: Suluh Media.
- Mc. Quail (1987). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga ---. (2000). *Mass Communication Theory* (4th ed.). London: Sage Publication
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Montoya, Peter.,& Vandehey, Tim. (2008). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded marketplace* (paperback). United States of America: McGraw-Hill.
- Montoya, Peter. *Personal Branding Information*. © 2003-2006 Peter Montoya, Inc., All Rights Reserved.
- Neuman, W. Lawrence (2003). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (fifth Ed). Boston, Allyn and Bacon., Dan
- Nimmo, Dan (1978). *Political communication and public opinion in America*.
- Nimmo, Dan (1989). *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media* (Edisi Terjemahan oleh Tjun Surjaman). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nursal, Adman (2004). *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu, Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rossmann, Gretchen B. dan Rallis, Sharon F (2003). *Learning in the field: An introduction to Qualitative Research* (2nd ed). Sage Publication.
- Safko, Lon (2010). *The Social Media Bible:Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. Jon Wiley & Sones, Inc.
- Sugiyono (2008). *Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Tedesco, John C. (2004). *Changing The Channel: Use of The Internet For Communicating About Politics*; In Lynda Lee Kaid (Ed). *Handbook of Political Communication research*. London: Lawrence Erkabaum Associates, Publisher.
- Walther, Joseph B. (1996). *Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction*. Communication Research.
- Walther, Joseph (2006). *Social Information Processing Theory*. In EM. Griffin (Ed). *A first look at communication theory* (6th ed). McGraw Hill.