

**Pengelolaan Pemasaran Politik Digital: Studi Kasus Pilkada Bupati
Wonosobo – Jawa Tengah 2024**

Munir Kartono¹, Mustofa², Edison Bonartua Hutapea³

^{1,2,3}Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina, Jakarta

munir.kartono@students.paramadina.ac.id¹, mustofa@students.paramadina.ac.id²,

edison.bonartua@paramadina.ac.id³

ABSTRACT

This study examines the management of digital political marketing in the 2024 Wonosobo Regency Election (Pilkada), focusing on the Afif Nurhidayat–Amir Husein candidate pair. The digital era has reshaped political campaign strategies in Indonesia, positioning social media as a primary arena for interaction between candidates and voters. Using a qualitative descriptive approach through a single case study, data were collected from in-depth interviews with five key informants—campaign team members, political consultants, academics, and local observers—and through digital observation of candidates' social media activities. The findings reveal that political marketing in Wonosobo operates within a hybrid model, integrating traditional and digital methods. Social media primarily serves as a tool for visibility and image-building but remains limited in mobilizing voter participation. The existing digital divide, especially in rural areas, constrains online campaign outreach, making face-to-face engagement the decisive factor in influencing voter behavior. This study underscores the need for adaptive political communication strategies that align with local socio-technological contexts, positioning digital platforms as complements rather than replacements for traditional campaigning.

Keywords : digital political marketing, local election, Wonosobo, social media, political communication, hybrid campaign.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengelolaan pemasaran politik digital dalam Pilkada Bupati Wonosobo – Jawa Tengah Tahun 2024, dengan fokus pada pasangan calon Afif Nurhidayat–Amir Husein. Era digital telah mengubah strategi kampanye politik di Indonesia, menempatkan media sosial sebagai ruang utama komunikasi politik antara kandidat dan pemilih. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus tunggal, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap lima informan kunci—terdiri atas tim kampanye, konsultan politik, akademisi, dan pengamat lokal—serta observasi aktivitas digital kandidat di berbagai platform media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran politik di Wonosobo bersifat hibrida, yaitu integrasi antara metode tradisional dan digital. Media sosial berfungsi terutama untuk membangun citra dan visibilitas kandidat, tetapi belum efektif dalam mendorong mobilisasi pemilih. Kesenjangan digital di daerah pedesaan juga membatasi jangkauan kampanye daring, sehingga keterlibatan tatap muka tetap menjadi faktor penentu utama dalam memengaruhi perilaku pemilih. Studi ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi politik yang adaptif terhadap konteks sosial dan teknologi lokal, dengan menempatkan media digital sebagai pelengkap, bukan pengganti, metode kampanye tradisional.

Kata kunci : pemasaran politik digital, Pilkada, Wonosobo, media sosial, komunikasi politik, kampanye hibrida.

PENDAHULUAN

Era digital telah mengubah cara kampanye politik yang dilakukan di seluruh dunia. Di Indonesia, pertumbuhan pesat pengguna internet—melebihi 212 juta pada tahun 2023— telah menjadikan platform digital, termasuk media sosial, sebagai arena utama keterlibatan politik masyarakat. Namun demikian, sebagaimana ditegaskan oleh Hutapea (2020), efektivitas komunikasi politik di daerah sangat ditentukan oleh kemampuan komunikator memahami pola komunikasi masyarakat lokal serta menghormati nilai-nilai sosial yang berlaku (hlm. 23). Artinya, transformasi digital dalam politik tidak dapat dilepaskan dari konteks sosial-budaya pemilih, terutama di tingkat lokal.

Heryanto (2018) menulis, “Perubahan besar dalam komunikasi politik terjadi dengan hadirnya media digital, di mana politisi dapat langsung berkomunikasi dengan publik tanpa melalui media konvensional. Ini memberikan ruang yang lebih besar untuk *personal branding* dan interaksi langsung dengan konstituen.”

Transformasi ini terlihat jelas dalam pemilihan daerah seperti Pilkada Kabupaten Wonosobo – Jawa Tengah 2024, di mana para kandidat dan partai politik mulai menggunakan strategi pemasaran digital untuk memengaruhi perilaku pemilih dan membentuk opini publik.

Sebagaimana dicatat oleh Kotler dan Keller (2016), “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul.” Dalam konteks politik, pemilih dapat dilihat sebagai “pelanggan” yang harus dilibatkan dan dipengaruhi melalui komunikasi yang terarah.

Meningkatnya ketergantungan pada platform digital mencerminkan pendekatan baru ini, di mana media sosial, iklan digital, dan analisis data memainkan peran penting dalam kampanye politik modern. Wonosobo, sebagai salah satu kabupaten di Jawa Tengah, kini menjadi medan pertempuran baru bagi pemasaran politik digital. Kabupaten dengan 896.346 penduduk ini mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah pemilih muda yang melek teknologi.

Seperti dijelaskan oleh Kreiss dan McGregor (2019), platform digital seperti *Facebook* dan *Google* kini memegang peran dominan dalam menentukan arus informasi politik serta visibilitas kandidat. Kampanye digital bukan lagi sekadar pilihan strategis, melainkan telah menjadi keharusan bagi kandidat yang ingin tetap relevan di tengah transformasi komunikasi politik yang semakin dipersonalisasi oleh algoritma media sosial.

Dalam konteks Jawa Tengah, terutama wilayah seperti Wonosobo, media sosial digunakan untuk melibatkan pemilih muda, memobilisasi pendukung, serta mempertahankan eksposur kandidat di ruang publik digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan strategi studi kasus tunggal (Yin, 2014). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan

memahami secara mendalam proses pengelolaan pemasaran politik digital dalam konteks Pilkada Bupati Wonosobo – Jawa Tengah 2024, bukan untuk menguji hipotesis atau melakukan generalisasi statistik. Menurut Creswell (2018), pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti menelusuri makna subjektif di balik tindakan sosial, termasuk bagaimana aktor politik memahami, merancang, dan mengeksekusi strategi komunikasi di ruang digital.

Studi kasus tunggal dipandang tepat karena mampu memberikan gambaran kontekstual dan menyeluruh terhadap satu fenomena tertentu—yakni praktik pemasaran politik digital di tingkat kabupaten, khususnya pada satu kandidat.

Pemilihan pendekatan ini juga didasarkan pada pandangan bahwa pemasaran politik bukan hanya kegiatan kampanye, tetapi juga proses komunikasi simbolik yang merefleksikan nilai, persepsi, dan strategi kekuasaan (Esser & Pfetsch, 2004; McNair, 2011). Dengan demikian, penelitian ini berupaya menggali dinamika antara strategi, konteks sosial, dan teknologi komunikasi dalam membentuk perilaku politik di level lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sifat Hibrida Pemasaran Politik pada Pilkada Bupati Wonosobo - Jawa Tengah Tahun 2024

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye politik dalam Pilkada Bupati Wonosobo – Jawa Tengah 2024 mengandalkan pendekatan pemasaran politik hibrida. Platform digital berperan penting dalam membangun kesadaran dan menjaga visibilitas kandidat, namun strategi tatap muka tetap dominan, terutama di wilayah pedesaan dan di kalangan pemilih berusia lanjut. Kondisi ini memperlihatkan bahwa digitalisasi belum sepenuhnya menggantikan praktik politik konvensional, melainkan menjadi pelengkap bagi proses komunikasi yang berakar kuat pada interaksi langsung dan jaringan sosial lokal.

Selain itu, kesenjangan digital di Wonosobo tidak hanya bersifat teknologis, tetapi juga kultural. Pemilih pedesaan cenderung tidak memandang ruang digital sebagai arena politik, melainkan sebagai ruang hiburan sosial dan simbol partisipasi semu. Fenomena ini sejalan dengan konsep *slacktivism* (Morozov, 2011), yakni keterlibatan politik ringan di media sosial yang jarang berlanjut pada tindakan nyata. Dalam konteks lokal, kondisi ini melahirkan bentuk “dualisme partisipasi” — aktif dalam aktivitas simbolik di ruang digital, namun pasif dalam keterlibatan elektoral di dunia nyata.

Pola ini menunjukkan bahwa digitalisasi kampanye di Wonosobo bersifat instrumental ketimbang transformasional. Media sosial digunakan terutama untuk membentuk citra dan memperkuat kedekatan emosional dengan pemilih, bukan sebagai ruang deliberatif untuk membahas isu kebijakan publik. Temuan ini memperkuat model Integrated Political Marketing (Lees-Marshment, 2019) dan konsep Hybrid Political Communication (Strömbäck, 2008), di mana kanal digital berfungsi melengkapi, bukan menggantikan, interaksi politik tradisional. Dengan demikian, fenomena kampanye hibrida di tingkat lokal merefleksikan proses adaptasi selektif terhadap modernisasi komunikasi politik, yang menyesuaikan diri

dengan konteks sosial dan kapasitas teknologi masyarakat.

Kampanye Tradisional Adalah Inti Keterlibatan Pemilih

Seperti dicatat oleh Andreas Pandiangan dan Wahid Abdulrahman, metode kampanye tradisional—seperti keterlibatan tatap muka, acara berbasis komunitas, dan iklan fisik— adalah kunci untuk membangun kepercayaan dan memobilisasi pemilih. Ini sejalan dengan kerangka teoritis pemasaran politik, di mana membangun hubungan pribadi dan kepercayaan dengan pemilih sangat penting untuk memengaruhi keputusan mereka. Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa “manajemen pemasaran yang efektif memerlukan pemahaman tentang target audiens dan menyesuaikan strategi untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka.” Di Wonosobo - Jawa Tengah, temuan menunjukkan bahwa interaksi pribadi, khususnya di daerah pedesaan, tetap penting untuk melibatkan pemilih, karena jaringan politik tradisional masih memiliki pengaruh yang signifikan.

Peran Pemasaran Digital Sebagai Alat Pendukung

Sementara metode tradisional mendominasi, pemasaran digital memberikan peran pelengkap yang penting. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok dan Facebook digunakan terutama untuk tujuan pencitraan, branding dan membangun kesadaran, khususnya di kalangan pemilih muda. Namun, seperti yang disoroti oleh Andreas dan Dimas, platform ini kurang efektif dalam memobilisasi pemilih dan mendorong partisipasi elektoral.

Hal ini mencerminkan tren yang lebih luas dalam pemasaran politik secara global, di mana perangkat digital sering dianggap berguna untuk meningkatkan kesadaran tetapi tidak selalu cukup untuk mengubah kesadaran tersebut menjadi tindakan. Kaplan dan Haenlein (2010) berpendapat bahwa “media sosial memungkinkan interaksi sementara waktu nyata, tetapi dampaknya terhadap perilaku sering kali bergantung pada kualitas dan frekuensi keterlibatan.” Di Wonosobo - Jawa Tengah, media sosial meningkatkan visibilitas kandidat, dampaknya yang terbatas pada mobilisasi pemilih menyoroti pentingnya menggabungkan kampanye digital dengan metode yang lebih tradisional dan langsung.

Tantangan dalam Pemasaran Politik Digital

Salah satu tantangan utama yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah kesenjangan digital yang masih ada di Wonosobo, Jawa Tengah. Seperti yang dicatat oleh Dimas dan Didik T. Atmaja, pemilih di pedesaan memiliki akses terbatas ke internet dan cenderung tidak terlibat dengan konten digital. Kesenjangan ini tidak hanya membatasi jangkauan kampanye digital tetapi juga memperkuat perlunya strategi tradisional di lapangan untuk melibatkan para pemilih ini.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep *digital divide* yang dikemukakan oleh Norris (2001) dan Van Dijk (2020), yang menekankan bahwa kesenjangan digital tidak hanya mencakup persoalan akses teknologi, tetapi juga mencakup dimensi literasi dan penggunaan (*access, skills, and usage gap*). Dalam

konteks Wonosobo, lapisan ketiga—*usage gap*—terlihat paling menonjol, di mana masyarakat pedesaan memiliki perangkat digital tetapi belum memanfaatkan media sosial sebagai arena politik, melainkan sebagai ruang hiburan sosial. Akibatnya, komunikasi politik berbasis digital belum mampu membentuk ruang diskursif yang deliberatif, melainkan sebatas memperluas jangkauan simbolik kandidat.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Bimber (2014), yang menegaskan bahwa media digital meskipun efektif dalam menjangkau audiens perkotaan yang melek teknologi, sering kali tidak mampu mendorong partisipasi politik yang sama di wilayah dengan akses internet terbatas. Kesenjangan digital ini menjadi hambatan signifikan dalam pemilihan daerah, di mana strategi komunikasi interpersonal dan tatap muka masih memainkan peran dominan. Kondisi ini menunjukkan bahwa modernisasi politik di tingkat lokal berjalan secara adaptif, bukan transformatif, sebagaimana dikemukakan oleh Esser dan Pfetsch (2004) dalam kerangka *adaptive modernization*.

Tantangan lainnya adalah dampak terbatas media sosial terhadap mobilisasi pemilih. Seperti yang dibahas oleh Wahid Abdulrahman dan Didik, meskipun platform media sosial membantu kandidat meningkatkan kesadaran publik, efektivitasnya dalam mendorong pemilih datang ke tempat pemungutan suara masih rendah. Bimber (2014) menyebut fenomena ini sebagai *participation gap*, yakni perbedaan antara tingkat keterpaparan informasi digital dan keterlibatan politik aktual. Dalam konteks lokal, gejala ini juga berkaitan dengan apa yang disebut Morozov (2011) sebagai *slacktivism*—partisipasi politik ringan di ruang daring yang jarang berlanjut pada tindakan nyata.

Dengan demikian, tantangan utama pemasaran politik digital di daerah seperti Wonosobo bukan hanya soal infrastruktur teknologi, tetapi juga persoalan budaya politik dan perilaku pemilih. Untuk menjembatani kesenjangan tersebut, strategi komunikasi politik perlu mengintegrasikan antara logika profesionalisasi digital dan kearifan lokal. Sebagaimana ditegaskan oleh Hutapea (2020), efektivitas komunikasi politik di tingkat lokal bergantung pada kemampuan aktor politik menyesuaikan pesan dengan nilai-nilai sosial, bahasa komunikasi, dan budaya masyarakat agar pesan politik diterima secara kontekstual. Pendekatan *hybrid communication* yang menyesuaikan pesan dan gaya komunikasi dengan karakteristik sosial masyarakat menjadi krusial dalam memastikan kampanye digital mampu menghasilkan efek politik yang nyata, bukan sekadar visibilitas simbolik di ruang maya.

Meningkatnya Peran Kampanye Berbasis Data

Meskipun terdapat sejumlah tantangan, salah satu tren yang muncul dalam pemilihan umum 2024 adalah meningkatnya penggunaan data analitik untuk menginformasikan strategi pemasaran digital. Seperti yang dicatat oleh Dimas, kampanye mulai menggunakan alat seperti Facebook Insights dan Google Analytics untuk melacak keterlibatan, mengukur jangkauan konten, serta menyesuaikan strategi komunikasi sesuai hasil pemantauan. Meskipun masih berada pada tahap awal, langkah ini menunjukkan perubahan orientasi dari kampanye berbasis intuisi

menuju pendekatan yang lebih berbasis data (data-informed decision-making).

Pergeseran menuju pengambilan keputusan berbasis data merupakan perkembangan penting dalam pemasaran politik Indonesia, yang mencerminkan tren global. Kaplan dan Haenlein (2010) berpendapat bahwa kemampuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dari platform media sosial memberikan umpan balik waktu nyata kepada kampanye tentang efektivitas strategi mereka, yang memungkinkan penyesuaian cepat. Namun, di tingkat lokal seperti Wonosobo, proses ini masih bersifat instrumental ketimbang strategis. Data digunakan terutama untuk memantau kinerja konten (content performance), bukan untuk membaca dinamika preferensi pemilih atau mengidentifikasi isu yang relevan secara sosial.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui kerangka datafication of politics (Couldry & Mejias, 2019), yang menyoroti bagaimana aktivitas politik kini semakin dikonstruksi melalui produksi, akumulasi, dan interpretasi data digital. Dalam konteks Wonosobo, proses datafication belum menghasilkan bentuk pengambilan keputusan politik yang rasional, melainkan berfungsi sebagai simbol modernisasi kampanye. Penggunaan data menjadi semacam performative professionalism—menampilkan kesan profesional dan modern, tanpa diikuti kemampuan analitik mendalam. Hal ini sejalan dengan observasi Gerbaudo (2018), bahwa transformasi digital dalam politik sering kali berhenti pada tahap estetika modernisasi, bukan pada substansi strategisnya.

Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia dan infrastruktur digital turut memengaruhi kedalaman pemanfaatan data. Integrasi antara tim digital dan tim lapangan sering kali tidak berjalan optimal, sehingga informasi berbasis data tidak diterjemahkan menjadi keputusan strategis di lapangan. Padahal, dalam konteks pemasaran politik modern, penggunaan analitik digital dapat membuka peluang untuk melakukan segmentasi audiens, personalisasi pesan, serta evaluasi dampak komunikasi secara lebih presisi (Lees-Marshment, 2019; Kreiss & McGregor, 2019).

Dengan demikian, kampanye berbasis data di tingkat lokal masih berfungsi sebagai legitimasi simbolik modernitas politik, bukan sebagai sistem pengambilan keputusan berbasis bukti (*evidence-based political strategy*). Untuk menjadikan data sebagai fondasi strategis, diperlukan perubahan paradigma di kalangan aktor politik: dari sekadar mengumpulkan metrik (*metrics-driven campaign*) menuju pengelolaan data yang berorientasi perilaku pemilih (*behavioral-driven campaign*). Transformasi ini tidak hanya memerlukan peningkatan kapasitas teknis, tetapi juga pemahaman epistemologis tentang bagaimana data dapat digunakan untuk memperkuat hubungan politik antara kandidat dan masyarakat, bukan semata untuk menampilkan citra profesional di ruang digital.

Pentingnya Influencer Lokal dan Jaringan Komunitas

Aspek penting lain dari Pilkada Bupati Wonosobo - Jawa Tengah 2024 adalah peran tokoh masyarakat dan tokoh agama dalam membentuk perilaku pemilih. Baik Dimas maupun Didik menekankan pentingnya figur seperti priyayi, elit lokal, kyai, dan tokoh masyarakat dalam memobilisasi pemilih. Tokoh-tokoh ini,

termasuk pemimpin agama dan influencer lokal, memainkan peran kunci dalam menjembatani kesenjangan antara kampanye tradisional dan digital. Di banyak wilayah pedesaan, pesan politik yang disampaikan melalui media daring baru akan dianggap sah dan dipercaya apabila diperkuat atau diterjemahkan ulang oleh tokoh masyarakat yang memiliki legitimasi sosial.

Temuan ini sejalan dengan teori *two-step flow of communication* yang dikemukakan oleh Katz dan Lazarsfeld (1955), yang menyatakan bahwa informasi dari media massa jarang memengaruhi publik secara langsung, melainkan melalui opinion leaders yang berfungsi sebagai perantara interpretasi. Dalam konteks Wonosobo, kyai, priyayi, dan tokoh masyarakat berfungsi sebagai *opinion leaders* yang memvalidasi pesan politik digital dan menyesuaikannya dengan nilai-nilai budaya serta norma sosial setempat. Dengan demikian, komunikasi politik digital di daerah ini tidak bekerja secara linear, tetapi melalui proses mediasi sosial yang memperkuat kepercayaan dan legitimasi kandidat.

Lebih jauh lagi, peran para tokoh ini dapat dipahami melalui konsep *cultural translation* (Hannerz, 1992), di mana pesan-pesan politik yang berasal dari ruang digital diterjemahkan ke dalam bahasa dan simbol lokal agar dapat diterima oleh masyarakat. Para pemimpin agama, misalnya, sering mengemas ulang pesan politik dalam bentuk narasi moral atau keagamaan, sehingga pesan tersebut memiliki resonansi emosional dan kultural yang lebih kuat. Dalam praktiknya, hal ini menjadikan influencer lokal bukan hanya penyampai pesan, melainkan aktor interpretatif yang membentuk makna politik sesuai konteks sosial masyarakat.

Fenomena tersebut juga mencerminkan bentuk *networked influence* (Bennett & Segerberg, 2012), di mana hubungan antarindividu dan komunitas menjadi infrastruktur utama dalam penyebaran pesan politik. Di wilayah seperti Wonosobo, jejaring sosial berbasis kekerabatan, keagamaan, dan organisasi lokal jauh lebih berperan dalam membangun opini publik dibanding algoritma media sosial itu sendiri. Oleh karena itu, keberhasilan kandidat dalam memanfaatkan jaringan tokoh masyarakat tidak hanya bergantung pada kapasitas teknologi, tetapi juga pada kemampuan membaca dinamika sosial dan struktur kepercayaan yang menopang komunitas lokal.

Dengan demikian, bagian ini menegaskan bahwa kekuatan utama pemasaran politik di tingkat daerah bukan semata-mata pada kecanggihan digital, melainkan pada kemampuan mengintegrasikan modal sosial dan modal kultural. Tokoh masyarakat berfungsi sebagai jembatan makna antara komunikasi politik digital dan realitas sosial pemilih. Strategi kampanye yang efektif, oleh karena itu, bukan hanya tentang visibilitas daring, tetapi tentang membangun ekosistem komunikasi yang menempatkan *opinion leaders* lokal sebagai mitra strategis dalam membentuk kesadaran dan kepercayaan politik.

Integrasi Strategis Metode Digital dan Tradisional

Salah satu temuan utama dari penelitian ini adalah pentingnya integrasi strategis antara metode kampanye digital dan tradisional. Meskipun perangkat digital efektif dalam meningkatkan kesadaran politik dan menjangkau pemilih

muda, teknologi saja tidak cukup untuk memobilisasi pemilih secara luas. Kampanye yang paling berhasil dalam Pilkada Bupati Wonosobo – Jawa Tengah 2024 adalah kampanye yang mampu menggabungkan kekuatan media digital dengan pendekatan tatap muka, menghasilkan pola komunikasi yang bersifat hibrida dan komplementer.

Seperti yang diungkapkan oleh Dimas, “*media sosial itu alat bantu untuk mengingatkan kembali setelah ada pertemuan langsung.*” Pernyataan ini menggambarkan bahwa media sosial berfungsi sebagai alat penguat simbolik yang memperpanjang dampak dari interaksi tatap muka, bukan sebagai pengganti relasi sosial. Metode tradisional—seperti pertemuan komunitas, silaturahmi politik, dan iklan fisik—tetap menjadi sarana utama dalam membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan pemilih, sedangkan platform digital berperan menjaga kontinuitas hubungan dan visibilitas kandidat di ruang publik daring.

Pendekatan ini konsisten dengan konsep pemasaran politik multi-saluran (*multichannel political marketing*) yang dijelaskan oleh Lees-Marshment (2019), di mana efektivitas komunikasi politik bergantung pada kemampuan kampanye untuk menyesuaikan kanal komunikasi dengan karakteristik segmen pemilih. Dalam konteks Jawa Tengah, strategi ini terlihat melalui diferensiasi kanal: media sosial digunakan untuk menjangkau pemilih muda dan urban yang terbiasa dengan komunikasi cepat dan visual, sedangkan strategi tatap muka ditujukan bagi pemilih pedesaan dan kelompok usia lanjut yang lebih menghargai interaksi langsung dan personal.

Lebih jauh lagi, fenomena ini dapat dikaitkan dengan konsep *hybrid media system* (Chadwick, 2017), yang menekankan interaksi dinamis antara media lama dan media baru dalam membentuk praktik politik kontemporer. Di Wonosobo, integrasi ini tidak terjadi secara teknologis semata, tetapi juga sosiologis: pesan digital memperoleh makna dan legitimasi ketika diulang dan diperkuat melalui jaringan sosial lokal. Dengan kata lain, efektivitas kampanye politik di daerah bergantung pada kemampuan untuk mengelola sinergi antara logika algoritmik media digital dan logika relasional budaya lokal.

Model integrasi seperti ini menunjukkan bahwa kekuatan utama pemasaran politik lokal bukan terletak pada teknologi, tetapi pada kemampuan aktor politik untuk menyusun ekosistem komunikasi yang adaptif dan berlapis. Kampanye yang efektif adalah kampanye yang mampu mengorkestrasi beragam kanal komunikasi—baik daring maupun luring—sebagai satu sistem yang saling melengkapi. Hal ini mencerminkan karakter politik Indonesia yang sinkretik: modern secara teknologi, namun tetap berakar pada nilai-nilai sosial dan budaya komunitas.

KESIMPULAN

Studi tentang *Pengelolaan Pemasaran Politik Digital di Indonesia: Studi Kasus Pilkada Bupati Wonosobo - Jawa Tengah 2024* ini mengungkap interaksi yang kompleks antara strategi pemasaran politik tradisional dan digital. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kampanye politik di Jawa Tengah, meskipun

semakin mengintegrasikan platform digital, masih sangat bergantung pada metode tradisional untuk melibatkan dan memobilisasi pemilih.

Kesimpulan paling signifikan dari penelitian ini adalah pendekatan hibrida yang menjadi ciri khas kampanye pemilihan umum Jawa Tengah tahun 2024. Sementara platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Facebook digunakan secara efektif untuk mempromosikan visibilitas kandidat dan *personal branding*, metode kampanye tradisional—seperti kampanye *door-to-door*, acara tatap muka dengan komunitas, dan iklan fisik—tetap menjadi pusat untuk membangun kepercayaan dan memobilisasi pemilih. Secara khusus, daerah pedesaan dan pemilih yang lebih tua merespons lebih kuat terhadap bentuk keterlibatan tradisional, dengan kontak pribadi menjadi penting untuk memengaruhi perilaku pemilih.

Kesenjangan digital yang terjadi di antara wilayah perkotaan dan pedesaan tampak jelas selama kampanye. Pemilih muda di perkotaan cenderung lebih aktif menggunakan platform digital, sementara pemilih di pedesaan dan generasi tua lebih mengandalkan metode penjangkauan tradisional. Meskipun penggunaan media sosial meningkat, jangkauan kampanye digital masih terbatas di wilayah pedesaan yang penetrasi internet dan literasi digitalnya lebih rendah. Akibatnya, jaringan tradisional dan interaksi interpersonal, khususnya yang dimediasi oleh para pemimpin masyarakat, jauh lebih efektif dalam menjangkau dan memengaruhi pemilih di pedesaan.

Media sosial, meskipun banyak digunakan, pada dasarnya berfungsi sebagai “alat pencitraan” bagi para kandidat. Platform seperti Instagram dan TikTok efektif untuk meningkatkan citra pribadi kandidat dan mempertahankan visibilitas di antara demografi perkotaan yang lebih muda. Akan tetapi, media sosial kurang berhasil dalam memobilisasi pemilih atau memengaruhi keputusan pemilih. Sementara para kandidat menggunakan platform ini untuk memamerkan aktivitas dan pencapaian mereka sehari-hari, kontennya sering kali kurang mendalam dalam diskusi kebijakan, sehingga membatasi dampaknya terhadap perilaku pemilih. Hal ini mencerminkan tren yang lebih luas di mana perangkat digital berguna untuk meningkatkan kesadaran tetapi tidak cukup untuk mendorong partisipasi elektoral, terutama jika dibandingkan dengan pengaruh kuat metode tradisional. Dengan kata lain, pemasaran politik yang dilakukan oleh para kandidat masih sangat bergantung pada metode tradisional, sedangkan pemasaran politik digital belum maksimal karena belum mampu menggerakkan dan memobilisasi pemilih. Sebagaimana disebutkan oleh Heryanto (2020), “Peran media sosial dalam politik modern sangat besar, namun keberhasilan utamanya terletak pada kemampuan kandidat untuk mengonversi interaksi digital menjadi tindakan politik, seperti mobilisasi pemilih di hari pemungutan suara.”

Temuan penting lainnya adalah peran analisis data yang semakin berkembang dalam kampanye politik, meskipun masih dalam tahap awal di Indonesia. Beberapa kandidat mulai menggunakan perangkat berbasis data seperti *Facebook Insights* dan *Google Analytics* untuk melacak keterlibatan pemilih dan menyesuaikan strategi digital mereka. Penggunaan analisis data ini menandai

pergeseran ke arah pemasaran digital yang lebih canggih, sejalan dengan tren politik global di mana umpan balik waktu nyata dan pelacakan kinerja memungkinkan kampanye untuk menyempurnakan pesan mereka. Namun, adopsi perangkat tersebut masih terbatas dan ada potensi signifikan bagi kampanye di masa mendatang untuk memanfaatkan data secara lebih efektif guna menargetkan kelompok pemilih tertentu dan meningkatkan jangkauan.

Penelitian ini juga menggarisbawahi peran penting tokoh agama dan tokoh masyarakat dalam membentuk perilaku pemilih, khususnya di daerah pedesaan. Tokoh-tokoh lokal, tokoh agama, dan organisator masyarakat memainkan peran yang sangat penting dalam menghubungkan kandidat dengan pemilih. Tokoh-tokoh tepercaya ini menjadi jembatan antara kandidat dan pemilih, khususnya di daerah-daerah yang jangkauan pemasaran digitalnya terbatas. Dukungan mereka sangat penting dalam memobilisasi pemilih dan menghasilkan dukungan bagi kandidat. Ketergantungan pada jaringan interpersonal dan tokoh masyarakat ini mencerminkan pentingnya hubungan berbasis komunitas dalam politik Indonesia, di mana hubungan pribadi sering kali lebih penting daripada media massa atau konten digital dalam hal pengaruh.

Secara keseluruhan, temuan tersebut menunjukkan bahwa kampanye yang paling berhasil dalam Pilkada Bupati Wonosobo - Jawa Tengah 2024 adalah kampanye yang mengintegrasikan metode digital dan tradisional secara strategis. Meskipun perangkat digital berguna untuk meningkatkan kesadaran dan melibatkan pemilih muda di perkotaan, perangkat tersebut saja tidak cukup untuk memobilisasi pemilih. Metode tradisional, seperti pertemuan langsung, acara komunitas, dan iklan fisik, sangat penting untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan pemilih, terutama di daerah pedesaan. Penggunaan platform digital secara strategis untuk melengkapi upaya tradisional ini menciptakan pendekatan kampanye yang lebih komprehensif, yang memastikan bahwa para kandidat dapat melibatkan berbagai segmen pemilih secara efektif.

Sebagaimana ditegaskan oleh Hutapea (2020), komunikasi politik yang efektif di tingkat lokal menuntut kesesuaian antara pesan, saluran komunikasi, dan nilai-nilai sosial masyarakat agar pesan politik dapat diterima secara kontekstual. Dengan demikian, keberhasilan strategi pemasaran politik digital tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan kandidat memahami karakter sosial dan budaya masyarakat yang menjadi sasaran komunikasinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bimber, B. (2014). *Digital media in the Obama campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the personalized political communication environment*. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 130–150. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.895691>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001>
- Enli, G., & Thumim, N. (2012). *Socializing and self-representation online: Exploring Facebook*. *Observatorio (OBS)*, 6(1), 87–105.
- Esser, F., & Pfetsch, B. (2004). *Comparing political communication: Theories, cases, and challenges*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511606991>
- Hutapea, E. B. T. (2020). *Komunikasi politik: Lingkup kajian, konsep dan pendekatan*. Jakarta: Gibon Books.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Ltd.
- Kreiss, D., & McGregor, S. C. (2019). *The “Arbiters of What Our Voters See”: Facebook and Google’s struggle with policy in the era of digital campaigning*. *Political Communication*, 36(3), 499–522. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1619639>
- Lees-Marshment, J. (2019). *Political marketing: Principles and applications* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203875223>
- Lim, M. (2013a). *Many clicks but little sticks: Social media activism in Indonesia*. *Journal of Contemporary Asia*, 43(4), 636–657. <https://doi.org/10.1080/00472336.2013.769386>
- Lim, M. (2013b). *The Internet and everyday life in Indonesia: A new moral panic?* *Journal of the Humanities and Social Sciences of Southeast Asia*, 169(1), 133–152. <https://doi.org/10.1163/22134379-90003732>
- McNair, B. (2011). *An introduction to political communication* (5th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203699683>
- Morozov, E. (2011). *The net delusion: The dark side of internet freedom*. PublicAffairs.
- Norris, P. (2001). *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the internet worldwide*. Cambridge University Press.
- Strömbäck, J. (2008). *Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics*. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential campaigning in the Internet age*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190694043.001.0001>