JIKOM
Jurnal Ilmiah Komunikasi

Volume 16, No.03, November. 2024

Political Marketing Syahrul Aidi Mazaat pada Pemilu DPR RI Tahun 2024 Dapil Riau II

Sintia Devi[1], Tantri Puspita Yazid[2], Auradian Marta[3]
[1,2,3]*Universitas Riau*
E-mail: tiasintiadevi@gmail.com

Abstrak

Partai Keadilan Sejahtera (PKS) adalah salah satu partai politik yang ikut sebagai peserta dalam meramaikan kontestasi pemilu 2024. Dalam rangka untuk meningkatkan jumlah kursi di DPR RI, tentunya memerlukan calon-calon legislatif yang berkompeten dan memiliki elektabilitas yang tinggi, salah satunya adalah Syahrul Aidi Mazaat. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap strategi komunikasi politik Syahrul Aidi Mazaat dalam pemenangan pada pemilihan DPR RI tahun 2024. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Kerangka penelitian berfokus pada marketing mix politik yakni *Product*, *Promotion*, *Price*, dan *Place*. Hasilnya adalah *Product*, yakni Syahrul Aidi Maazat memegang peran besar yaitu krakteristik dan rekam jejak yang dimiliki calon ini, sehingga menjadi magnet yang kuat dalam menarik simpati masyarakat. *Price*, Syahrul Aidi Maazat mengacu dua sudut, yaki pada harga ekonomi yang dikeluarkan oleh Syahrul Aidi Maazat relatif lebih rendah dibandingkan dengan pasangan lainnya. Dan harga psikologi yang mana banyak masyarakat yang suka rela memilih karena adanya kedekatan secara psikologi dengannya. *Promotion*, yakni Syahrul Aidi Maazat menggunakan media sosial dengan membuat konten dan video di facebook. Selain itu tidak lepas dari adanya Alat Peraga Kampanye (APK) seperti brosur, kelender, spanduk, baliho, dan baju kaos bergambang Syahrul Aidi Maazat. *Place*, yakni Syahrul Aidi Maazat melakukan komunikasi politik di beberapa tempat yang dikunjungi dan dijadikan sasaran dalam memenangkan pemilihan DPR RI Dapil Riau.

Kata kunci: *political marketing*, komunikasi politik, syahrul aidi mazaat

Abstract

Partai Keadilan Sejahtera (PKS) is one of the political parties participating in the 2024 general election. To increase the number of seats in the Indonesian House of Representatives (DPR RI), the party needs competent and highly electable legislative candidates, one of whom is Syahrul Aidi Maazat. This study aims to uncover Syahrul Aidi Maazat's political communication strategies for winning a seat in the DPR RI in the 2024 election. A qualitative descriptive method was employed, with data collected through interviews, observations, and documentation. The research framework focuses on the political marketing mix, namely Product, Promotion, Price, and Place. Product: Syahrul Aidi Maazat plays a significant role, with his characteristics and track record serving as a strong magnet to gain public sympathy. Price: This refers to two perspectives—economically, Syahrul Aidi Maazat's campaign expenditures are relatively lower than those of other candidates. Promotion: Syahrul Aidi Maazat utilizes social media, particularly by creating content and videos on Facebook. Additionally, his campaign materials include brochures, calendars, banners, billboards, and T-shirts featuring his image. Place: Syahrul Aidi Maazat engages in political communication in various targeted locations to secure victory in the DPR RI election for the Riau electoral district.

Keywords: *political marketing, political communication, syahrul aidi mazaat*

Pendahuluan

Partai Keadilan Sejahtera (PKS) adalah salah satu partai politik yang ikut sebagai peserta dalam meramaikan kontestasi pemilu 2024. PKS memiliki basis masa Islam dalam kompisisi politiknya. PKS harus segera mengambil langkah-langkah strategis yang dapat diterima masyarakat agar masyarakat termotivasi dan menjatuhkan pilihan suaranya kepada PKS. Dalam rangka untuk meningkatkan jumlah kursi di DPR RI, tentunya memerlukan calon-calon legislatif yang berkompeten dan memiliki elektabilitas yang tinggi, salah satunya adalah DR. H. Syahrul Aidi Mazaat, Lc, MA.[5]

Secara Nasional Dalam Pemilihan Umum Tahun 2024, Syahrul Aidi berhasil memenangkan pemilihan legislatif anggota DPR RI Dapil Riau 2 tahun 2024 dengan perolehan sebanyak 104.142 suara dan merupakan peraih suara terbanyak peringkat kedua DPR RI Riau II setelah pesaingnya Abdul Wahid pada Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) sebanyak 104.299 suara. Sebagai seorang petahana, pada pemilihan DPR RI Dapil Riau II tahun 2019, Syahrul Aidi Maazat mendapatkan total suara 68.920 suara dan merupakan peraih suara terbanyak di Dapil Riau II tahun 2019. Sedangkan pesaingnya Abdul Wahid pada Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) sebanyak 55.770 suara di Dapil Riau II tahun 2019.

Marketing politik adalah strategi pemasaran yang digunakan dalam dunia politik untuk mempromosikan ide, nilai, atau figur politik tertentu kepada khalayak atau pemilih. Dalam marketing politik, prinsip-prinsip pemasaran digunakan untuk membangun citra, meningkatkan popularitas, dan mengarahkan opini publik guna memenangkan dukungan masyarakat, terutama selama kampanye pemilihan.[10] Tujuan utama dari marketing politik adalah menciptakan citra positif dan meyakinkan pemilih bahwa kandidat atau partai politik tertentu memiliki program, visi, dan misi yang sesuai dengan kepentingan dan harapan mereka. Pemasaran politik juga menjadi bagian penting bagi Syahrul Aidi Maazat untuk dapat kembali duduk di kursi DPR RI Dapil Riau II. Syahrul Aidi Maazat dan timnya teranyata mampu membentuk meningkatkan citra positif ini. Menjelaskan keberhasilan komunikasi pemasaran politik yang digunakan oleh Syahrul Aidi Maazat dan tim yang terbukti atas kemenangannya dalam pemilihan legislatif anggota DPR RI Dapil Riau II adalah menggunakan konsep 4P yaitu Marketing Mix (Bauran pemasaran). [3]

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis dengan pendekatan Kualitatif.[1] Metode ini sendiri berfungsi sebagai landasan dalam mengelaborasi suatu masalah, sehingga suatu masalah dapat diuraikan dan dijelaskan sehingga dapat dipahami dengan mudah. Penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Denzin dan Lincoln adalah penelitian yang melibatkan penafsiran terhadap objek yang diteliti dengan beberapa metode sebagai fokus penelitian. Pendekatan kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan sejumlah data deskriptif, baik yang tertulis maupun lisan dari orang-orang serta tingkah laku yang diamati. Dalam hal ini sesorang atau kelompok harus dipandang sebagai bagian dari suatu keseluruhan. Artinya tidak boleh diisolasikan ke dalam variabel atau hipotesis.

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif. Penelitian yang bersifat deskriptif memiliki tujuan untuk membuat deskripsi yang sistematis dan faktual tentang fakta dan sifat objek tertentu [6] Penelitian ini bersifat deskriptif karena penelitian ini hanya menggambarkan suatu objek untuk mengambil kesimpulan yang berlaku secara umum.[2]

Ada 3 tahapan cara yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data data yang dapat membantu menjawab penelitian. Tahapannya yaitu pertama melakukan observasi terlebih dahulu terhadap subjek dan objek, lalu yang kedua melakukan wawancara. Wawancara seperti bercerita agar informan lebih santai namun secara mendalam untuk bisa menjawab pertanyaan yang diajukan, ketiga yaitu melakukan dokumentasi terhadap hasil yang diperoleh. Dokumentasi dilakukan sebagai bukti dari jalannya penelitian seperti dokumentasi saat wawancara informan serta dengan studi literatur dimana peneliti mencari data tambahan sebagai penunjang penelitian dengan mencari jurnal atau buku yang relevan dengan pembahasan.

Dalam memilih informan peneliti menggunakan teknik *purposive. Purposive* adalah teknik pengambilan informan dengan cara menentukan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian karena informan tersebut memiliki informasi yang dapat dikembangkan untuk memperoleh data.

Hasil

Syahrul Aidi memilih Partai Keadilan Sejahtera (PKS) karena partai ini dipandang memiliki banyak kesamaan dengannya, seperti ideologi keagamaan *Islam ala ahlissunah wal jamaah.* Masuknya Syahrul Aidi ke partai berbasis massa islam ini merupakan energi baru sebagai representasi kelompok profesional, dimana kader partai kebanyakan berasal dari kalangan pesantren. Syahrul adalah Anggota DPR-RI Periode 2019-2024 melalui Partai Keadilan Sejahtera (PKS) setelah memperoleh68.920 suara dari dapil Riau 2 yang meliputi Kabupaten Kampar, Indragiri Hulu, Indragiri Hilir, Pelalawan, dan Kuantan Singingi. Berdasarkan Keputusan Komisi Pemilihan Umum Nomor 360 Tahun 2024 Tentang Penetapan Hasil Pemilihan Umum Presiden Dan Wakil Presiden, Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi, Dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten/Kota. Pada Dapil Riau II, PKS mengusung enam calon yang akan bersaing memperebutkan kursi DPR RI diantaranya DR. Syahrul Aidi Maazat, Lc., M.A., H. Teguh Sahono, S.P., DR. Nursanita., Ir. H. Mansyur HS., M.M., Tengku Kespandiar, S.T., M.M., dan Wiwiek Hartati, S.Pd. Berikut peroleh han suara yang didapat olehcalon-calon legislative yang diusung olehPKS:

Tabel 1. Perolehhan Suara Partai Politik dan Calon Partai PKS

No.	Nama	Suara	Peringkat
Partai Keadilan Sejahtera		17,866	
1.	DR. Syahrul Aidi Maazat, Lc., M.A.	104,142	I
2.	H. Teguh Sahono, S.P.	6,532	II
3.	DR. Nursanita	3,271	IV
4.	Ir. H. Mansyur HS., M.M.	5,447	III
5.	Tengku Kespandiar, S.T., M.M.	3,013	V
6.	Wiwiek Hartati, S.Pd.	2,128	VI
Total Suara		**142,399**	

Sumber : kpu.go.id

Persaingan politik yang semakin ketat ini memaksa Syahrul Aidi Maazat dan tim pemenangannya bekerja lebih keras lagi untuk merebut hati pemilih. Pendekatan pemasaran politik inilah yang dipilih Syahrul Aidi Maazat dan tim pemenangannya untuk mengikuti pemilu. Pemasaran politik tidak bisa dilakukan secara instan. Sebagai tim pemenangan, banyak proses yang harus dilalui untuk berjuang keras demi kemenangan kandidat yang didukung.[11]

Tim Syahrul Aidi Maazat berhasil merebut daerah pemilihan Riau II dan merebut suara masyarakat di lima daerah pemilihan tersebut dengan menggalakkan dan mendemonstrasikan visi dan misi Syahrul Aidi Ma'azat, serta program kerja unggulannya. Masyarakat yang telah mengetahui visi, misi dan program kerja serta merasakan mafaat dari program-program tersebut dengan sendirinya akan memilih Syahrul Aidi Maazat.

Segala hal yang telah dilakukan tim pemenangan Syahrul Aidi Maazat di daerah pemilihan Riau II ini digunakan penerapan 4 (empat) Bauran Marketing yang sesuai dengan teori Niffenegger atau konsep 4P (*Product, Promotion, Price, Place*), agar tim pemenangan mendapatkan hasil maksimal dari pemilih yang berusaha untuk mendapatkan suara. Berikut proses pemasaran politik yang dilakukan Syahrul Aidi Maazat dan tim pemenangannya di Daerah Pemilihan Riau II:

Produk Politik (*Product*)

Produk (*product*) politik yang disampaikan olehtim Syahrul Aidi Maazat dalam pemenangan pemilihan legislatif anggota DPR RI tahun 2024 dapi Riau II, disampaikan olehTim Koordinator sekaligus Tim Pemenangan Syahrul Aidi Maazat, Fauzi Ahmad yaitu:

> *"Ustadz itu dari awal sudah terjun ke lapangan untuk kegiatan-kegiatan sosial. Berbekal sebagai ketua badan amil zakat, beliau menawarkan hal-hal yang dibutuhkan masyarakat. Bisa dilihat dari track record beliau yang telah banyak menyalurkan aspirasi untuk Riau ini. Sangat banyak masyarakat yang meraskan manfaat dari program-program beliau. Dan itu selalu dilakukan dari awal terpilih DPRD Kabupaten lalu hingga saat ini Kembali terpilih DPR RI."* (Wawancara dengan Fauzi Ahmad Koordinator Tim Pemenangan dan Relawan Syahrul Aidi, 06 September 2024)

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa produk politik yang disampaikan yang dilakukan Syahrul Aidi Maazat yang disampaikan oleh Koordinator Tim Pemenangan dan Relawan Syahrul Aidi dalam Pemenangan Pemilihan Legislatif Anggota DPR RI Tahun 2024 Dapil Riau II yaitu terdiri dari tiga kategori yaitu (1) *Party Platform* yang merupakan produk utama dari partai dan kandidat politik berisi tentang konsep, identitas, ideologi dan program kerja; (2) *Past Record* yaitu memuat apa saja yang telah dilakukan olehpartai dan kandidat politik pada masa sebelumnya dan kinerja yang telah dilakukan dimasa lalu dimana hal ini sangat menentukan keberhasilan dalam menjual produknya kepada masyarakat; dan (3) *Personal characteristic* terkait dengan karakteristik pemimpin dalam suatu partai politik dalam membangun citra, symbol, dan kredibilitas produk politiknya.

Promosi Politik (*Promotion)*

Ketua Tim Koordinasi dan Tim pemenangan yakni Fauzi Ahmad mengatakan promosi yang dilakukan Syahrul Aidi Maazat dalam pemenangan pemilihan legislatif anggota DPR RI Tahun 2024 dapil Riau II yaitu:

"Pemilu kemarin cukup menjadi kekhawatiran bagi kami, karena dari Pelalawan sana banjir yang menyebabkan banyak akses jalan ke kabupaten lain terputus. Kalau kami tetap nekat untuk kesana, pasti banyak waktu dan dana yang keluar. Olehsebab itu kami memutar otak bagaimana caranya agar tetap bisa sosialisasi kepada masyarakat tanpa harus kesana langsung. Nah itulah kami memanfaatkan tandem-tandem tadi. Berupaya agar tetap dapat menyapa masyarakat, jadi kami minta *videocall*, meminta mereka mengumpulkan masyarakat disuatu tempat dan disana Ustadz berinterkasi dengan masyarakat. Lalu ustadz juga aktif di media social terutama facebook. Ustadz sangat suka melakukan siarang langsung yang nantinya itu bisa jadi wadah interaksi dengan masyarakat." (Wawancara dengan Fauzi Ahmad Koordinator Tim Pemenangan dan Relawan Syahrul Aidi, 06 September 2024)

Hal ini dapat menjadi nilai lebih dari pada calon yang lain, dimana Syahrul Aidi Maazat dapat menyampaikan program kerjanya langsung kemasyarakat dan memiliki kedekatan dengan masyarakat. Kedekatan inilah yang menjadi keyakinan bagi Syahrul Aidi Maazat sehingga melakukan komunikasi secara langsung kepada masyarakat sebagai calon pemilih karena pemilu legislatif ini merupakan satu bentuk kompetisi politik. Kompetisi yang mengharuskan Syahrul Aidi Maazat sebagai salah satu kompetitor untuk menggalang dukungan suara, baik golongan pemilih yang sudah ada maupun membentuk golongan pemilih baru. Lebih lanjut Fauzi Ahmad menjelaskan bahwa:

> *"Selain itu kami juga menggunakan Alat Peraga Kampanye (APK) seperti brosur, stiker, kelender, kaos, baliho dengan tulisan Untuk DPR RI Dapil Riau II Lanjutkan Ustadz Kita. Jadi tagline ustadz ini sangat melekat pada Syahrul Aidi Maazat yang mana gelar seorang ustadz adalah bentuk representasi seorang yang religious dan berakhlak mulia"* (Wawancara dengan Fauzi Ahmad Koordinator Tim Pemenangan dan Relawan Syahrul Aidi, 06 September 2024).

Selain itu, Syahrul Aidi Maazat melakukan promosi dengan cara memberikan stiker *one way* kaca mobil secara gratis dan juga membuat *event* berupa perlombaan *video competition* mengenai profil dirinya dan program kerja yang sudah terealisasi. Berikut foto promosi yang di unggah melalui akun Facebook Syahrul Aidi Maazat.

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan salah satu strategi pengemasan promosi yang

dilakukan Sayhrul Aidi Maazat dan tim suksesnya banyak menggunakan media sosial sebagai media promosi, dibandingkan media cetak, media online dan media elektronik. Karena media sosial lebih dapat menghemat biaya dan memiliki efektifitas tinggi karena dapat menjangkau secara luas. Alat Peraga Kampanye (APK) juga tidak lepas dari salah satu wadah promosi, dengan bertuliskan Untuk DPR RI Dapil Riau II Lanjutkan Ustadz Kita. Tim sukses dan Sayhrul Aidi Maazat juga melakukan kampanye langsung seperti berdialog, dan kegiatan sosial door to door masih sangat efektif dilakukan karena mampu menciptakan komunikasi antar pribadi dimana antara kandidat dan masyakat dapat saling berkirim pesan dan umpan balik secara langsung. Dimana konstituen merasa puas dengan Sayhrul Aidi Maazat dan akhirnya memutuskan untuk memilih lagi. Sedangkan PKS sendiri turut serta membantu promosi Syahrul Aidi Maazat sebagai Caleg DPR RI Dapil Riau II pada pemilu tahun 2024.

> "*Beliau memiliki kelebihan sebagai ketua DPP Bidang desa di pusat, tentu perlakuan kita ke beliau berbeda. Jadi peran kita dalam membantu pimpinan tentu lebih dari caleg-caleg yang lain. Memprioritaskan video-video beliau yang viral kita upload di media-media kita. Itu ada videonya di kanal Youtube DPR RI, tapikan tidak semua orang ingin melihat Youtube DPR RI itu, jadi kita potong, kita sebarkan di kanal media."* (Wawancara dengan Ahmad Tarmizi, Ketua DPW PKS Riau 01 November 2024)

Harga Politik (*Price)*

Harga dalam *marketing* politik mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis sampai ke citra nasional. Harga ekonomi meliputi semua biaya yang dikeluarkan institusi politikselama periode kampanye. Dari biaya iklan, publikasi, sampai ke biaya administrasi pengorganisasian tim kampanye. Harga psikologis, mengacu pada harga persepsi psikologis dari pemilih terhadap tokoh. Hal ini berupa kenyamanan atau ketidaknyamanan untuk memilih orang dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan dan atau lainnya. Harga *image* kedaerahan, berupa *image* yang selama ini diberikan olehpemilih terhadap kandidat.[14]

Syahrul Aidi Maazat mengeluarkan dana sebesar sebesar Rp 2,3 Milyar yang digunakan untuk kepentingan kampanye seperti, untuk pengadaan alat praga kampanye, pertemuan terbatas, pertemuan tatap muka, pembuatan iklan, kegiatan lain yang tidak melanggar kampanye, dan lain sebagainya. Harga ekonomis juga dikaitkan dengan banyaknya dana kampanye yang dikeluarkan selama proses kampanye, citra psikologis meliputi pandangan psikologis masyarakat terhadap calon, dimana masyarakat merasa nyaman dan tertarik dengan calon tersebut.

Ketua DPW PKS Riau, Ahmad Tarmizi, mengatakan bahwa factor kedekatan Syahrul Aidi dengan struktur partai membuat *cost* yang dikeluarkan Syahrul Aidi tidaklah mahal.

> *"PKS dukungan kepada Syahrul Aidi berupa mesin struktur, DPD di 5 kabupaten memfasilitasi caleg DPR RInya. Menentukan titik kampanye saat caleg hendak turun. Lalu DPC juga bergerak. Nah, pak syahrul ini punya kelebihan. Dia lebih sering menghidupkan mesin struktur lebih sering karena dia bawa program. Selama menjabat 5 tahun di dpr ri ia membawa banyak program, jadi kedekatan struktur yang sering bertemu. Setap reses dia selalu bertatap muka dengan struktur PKS. Dan hubungan itu berjalan dengan baik selama 5 tahun. Jadi dia tidak perlu membuat timses yang berbiaya mahal. Cukup timses struktur dengan biaya pembinaan 5 tahun sebelumnya. Itu jadi murah cost nya"* (Wawancara dengan Ahmad Tarmizi, Ketua DPW PKS Riau 01 November 2024)

Tempat Politik (*Place)*

Dalam pemilihan tempat atau *place* harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market sehingga dapat efektif dan efisien. Maka dari itu saat kampanye yang sudah Syahrul Aidi

Maazat lakukan, beliau hanya terfokus pada satu kabupaten diantara lima kabupaten yang ada di dapil Riau II pada tahun 2024 dia datangi dan banyak masyarakat yang memberikan suaranya kepada beliau yakni di kabupaten Kampar sebanyak 71.162 suara.

Dengan latar belakang sebagai seorang ustadz, tentu target pemilih Syahrul Aidi Maazat adalah jamaah masjid, ibu-ibu pengajian dan majlis ta'lim. Syahrul pun memahami bahwa ia harus memperluas segmentasi pemilih, maka ia merubah pola ceramah-pulang, kini setelah ceramah beliau ikut duduk Bersama dengan masyarakat di warung-warung kopi guna untuk mendengar keluh kesah mereka dan merangkul mereka untuk nantinya mau menjatuhkan pilihannya kepada beliau. Syahrul Aidi Maazat juga rutin mengunjungi lansia dan masyarakat miskin untuk berinteraksi dengan mereka.

Pembahasan

Dari hasil penelitian yang dilakukan, penulis akan membahas mengenai strategi komunikasi politik Syahrul Aidi Maazat dalam pemenangan pemilihan legislatif anggota DPR RI Tahun 2024 Dapil Riau II. Menurut Maswardi Rauf dalam komunikasi politik berfungsi sebagai objek kajian ilmu politik, karena pesan-pesan yang diungkapkan dalam proses komunikasi berkaitan dengan kekuasaan politik negara, pemerintah dan juga aktivitas komunikator dalam kedudukan pelaku kegiatan politik.

Komunikasi politik adalah suatu penyampaian pesan politik yang secara sengaja dilakukan olehkomunikator kepada komunikan dengan tujuan membuat komunikasi berperilaku tertentu Menurut komunikasi politik yaitu (kegiatan) komunikasi yang dianngap komunikasi politik berdasarkan kosenkuensi-kosenkuensinya (aktual maupun potensial) yang mengatur perbuatan manusia di dalam kondisi-kondisi konflik.[9]

Komunikasi politik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran Politik seperti apa yang digunakan oleh Syahrul Aidi Maazat dalam pemenangan pemilihan legislatif anggota DPR RI Tahun 2024 Dapil Riau II. Kemudian seperti apa tahapan strategi komunikator politik dan bagaimana marketing politik Syahrul Aidi Maazat dalam pemenangan pemilihan legislatif anggota DPR RI Tahun 2024 Dapil Riau II.

Produk (*Product*)

Produk yang dimaksud dalam penelitian in adalah partai, kandidat (Syahrul Aidi Maazat) dan gagasan-gagasan partai yang akan disampaikan konstituen. Produk ini berisi konsep, identitas ideologi. Baik dimasa lalu maupun sekarang yang berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik. Hasil Observasi yang ditemui dilapangan dimana Syahrul Aidi Maazat dan timnya mengedepankan program kerja yang menyasar seluruh segmen yang ada, sesuai dengan visinya yaitu terwujudnya Riau yang lebih maju, terbilang, gemilang, dan cermelang dimasa mendatang.

Gagasan-gagasan politik pembangunan dan pembangunan politik dapat dicirikan dan dikenali kualitanya berdasarkan ciri basis ideologisnya, arah keberpihakannya, serta kompatibilitas, operasionlitas dan rasionalitas tujuan dan sasaran yang hendak dicapai oleh tim dan kandidat. Konteks pertarungan Syahrul Aidi Maazat, di dalam membujuk, meraih dan memenangkan hati khalayak calon pemilih tentu saja adalah bagaimana strategi dan teknik memahamkan pentingnya kandungan dalam gagasan-gagasan yang disampaikan yang tercermin dalam metafor-metafor tersebut bagian memenuhi pengharapan politis mereka sebagai warga bangsa pasca pelaksaanaan pemilihan umum.

Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan oleh Syahrul Aidi Maazat juga tidak lepas dari adanya Alat Peraga Kampanye (APK). Adapun alat peraga yang digunakan seperti brosur, kelender, spanduk, baliho, dan baju kaos bergambar Syahrul Aidi Maazat. Syahrul Aidi Maazat juga melakukan kampanye langsung dengan jumlah terbatas, hal ini agar penyampaian pesan politik kepada masyarakat yang tidak memiliki media sosial tetap terlaksana.[15]

Selain partai pengusung dan tim sukses, promosi politik Syahrul Aidi Maazat ini dibantu juga oleh pihak-pihak lain seperti tim relawan dan tokoh masarakat. Pertemuan antara calon dan masyarakat melalui metode kampanye langsung dengan pertemuan terbatas, tatap muka dan dialog dinilai masih lebih efektif dibandingkan dengan metode yang lain seperti melalui media massa cetak dan massa

elektronik, karena mampu menciptakan komunikasi antar pribadi dimana antara calon dan masyarakat dapat saling mengirim pesan dan umpan balik secara langsung. Sehingga lebih efektif karena dapat mengubah sikap dan perilaku massyarakat pada hari pemungutan suara (Achmad Syarifuddin, 2021).

Harga (*Price*)

Harga ekonomi yang dikeluarkan oleh Syahrul Aidi Maazat dan tim suksesnya dalam memenangkan pemilihan legislatif anggota DPR RI Dapil Riau II Tahun 2024 relatif lebih sedikit dibandingkan dengan lainnya. Dana yang dikeluarkan yaitu sebesar Rp 2,3 Milyar.

Mengacu pada sudut pandang psikologis yang dialami masyarakat pemilih, dimana pemilih merasa nyaman dan tertarik dengan Syahrul Aidi Maazat ini. Sehingga citra psikologis ini menjadi magnet yang lebih kuat dalam menarik simpati masyarakat. Sedangkan dari citra nasionalnya, Syahrul Aidi Maazat juga dinilai dapat memberikan citra positif dan lebih unggul dibanding kandidat yang lain. Hal in juga disebabkan oleh tingkat popularitas dan elektabilitas Syahrul Aidi Maazat dan partainya yang relatif lebih baik dari lain.

Tempat (*Place*)

Untuk basis utama Syahrul Aidi Maazat yakni Kabupaten Kampar kampanye dilakukan dengan tatap muka/bertemu langsung dalam jumlah yang terbatas. Untuk daerah lainnya seperti Kabupaten Indragiri Hulu, Indragiri Hilir, Pelalawan, dan Kuantan Singingi dikarenakan banjir yang menyebabkan akses jalan terputus, maka Syahrul Aidi Maazat melakukan kampanye dengan *videocall* dengan masyarakat pemilih dengan memanfaatkan tandem-tandem caleg DPRD di setiap daerahnya. Dalam politik, strategi defensif dan intensif adalah pendekatan yang berbeda yang digunakan untuk mencapai tujuan politik, baik dalam hal mempertahankan posisi maupun memperluas pengaruh atau kekuatan.

Syahrul Aidi Maazat melakukan strategi defensif diceruk suaranya yakni Kabupaten Kampar. Ia selalu mempertahankan pemilih dengan cara membangun hubungan baik kepada masyarakat dengan cara aktif pada kegiatan sosial, sering mengunjungi masjid-masjid di wilayah Kampar, berkomunikasi langsung dengan membuka akses pribadinya agar dapat berkomunikasi kapan saja dan dimana saja, serta memberikan bantuan setiap masyakarat membuat kegiatan, serta mengutamakan daerah Kampar dalam memberikan pokir-pokir yang didasarkan atas aspirasi masyarakat.

Sedangkan strategi intensif adalah pendekatan yang berfokus pada perluasan pengaruh atau peningkatan kekuatan dengan tujuan mencapai target baru atau memperluas kekuasaan. Dalam politik, strategi intensif digunakan untuk memenangkan suara, memperluas basis pendukung, atau meraih posisi-posisi kekuasaan baru. DPD PKS di masing-masing 5 kabupaten memfasilitasi caleg DPR RI nya. Menentukan titik kampanye saat caleg hendak turun. Dengan menghidupkan mesin struktur maka Syahrul Aidi dibantu tandem-tandemnya untuk melakukan kampanye. Apabila Syahrul Aidi Maazat berhalangan hadir ke daerah tertentu, maka mesin struktur tersebut membantu memfasilitasi agar Syahrul Aidi Maazat dapat menyapa warga. Kedua strategi ini sering digunakan secara beriringan oleh aktor politik tergantung pada situasi dan konteks, seperti dalam menghadapi pemilu atau merespons peristiwa politik yang tak terduga.

Kesimpulan

Komunikasi Pemasaran Politik yang digunakan Syahrul Aidi Maazat dalam Pemenangan Pemilihan Legislatif Anggota DPR RI Tahun 2024 Dapil Riau II menggunakan Marketing Mix (Bauran pemasaran) *product*, *price*, *promotion* dan *place* sebagai strategi komunkasi politik yakni: *Product*, yakni Syahrul Aidi Maazat memegang peran besar yaitu krakteristik dan rekam jejak yang dimiliki calon legislatif ini, sehingga menjadi magnet yang kuat dalam menarik simpati masyarakat. *Price*, Syahrul Aidi Maazat mengacu dua sudut, yaki pada harga ekonomi yang dikeluarkan oleh Syahrul Aidi Maazat relatif lebih rendah dibandingkan dengan calon legislatif lainnya. *Promotion*, yakni Syahrul Aidi Maazat menggunakan media sosial dengan membuat konten dan video di facebook. Selain itu tidak lepas dari adanya Alat Peraga Kampanye (APK) seperti brosur, kelender, spanduk, baliho, dan baju kaos bergambang Syahrul Aidi Maazat. *Place*, yakni Syahrul Aidi Maazat melakukan komunikasi

politik di beberapa tempat yang dikunjungi dan dijadikan sasaran dalam memenangkan pemilihan DPR RI Dapil Riau.

References

1. ALWASILAH, A. Chaedar. Pokoknya kualitatif: Dasar-dasar merancang dan melakukan penelitian kualitatif. Pustaka jaya, 2002.
2. ROA, Return On Asset. Arikunto, Suharsimi. 1998. Prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktek,(Jakarta: PT. Rineka Cipta). 2009.Arikunto, Suharsimi. 2007. *Manajamen Penelitian*. Jakarta: Rieneka Cipta.
3. BASRI, Hasan. Strategi Komunikasi Politik DPD Partai Golkar pada Pemilu Legislatif Aceh Tengah 2019. Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2021, 10.1: 22-32.
4. ARITON-GELAN, Cristina. ETHICAL PERSPECTIVES IN THE ANALYSIS OF PERSUASION. *Scientific Bulletin" Mircea cel Batran" Naval Academy*, 2015, 18.1: 276.
5. BRATU, Sofia. Deconstructing Political Advertising: The Cognitive Processes Underlying Voting Behavior. Geopolitics, History, and International Relations, 2013, 5.1: 148-153.
6. CLAASSEN, Ryan L. Political awareness and electoral campaigns: Maximum effects for minimum citizens?. *Political Behavior*, 2011, 33: 203-223.
7. Cangara, Hafied. *Komunikasi Politik: Teori, Konsep dan Strategi, edisi revisi*, Jakarta: Rajawali Pers.2016
8. CRESWELL, John W. Penelitian kualitatif & desain riset. *Yogyakarta: pustaka pelajar*, 2015, 1-634.
9. EFFENDY, Onong Uchjana. Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. *Bandung: Citra Aditya Bakti*, 2003, 2000
10. EGIDI, Massimo. Schumpeter's picture of economic and political institutions in the light of a cognitive approach to human behavior. *Journal of Evolutionary Economics*, 2017, 27: 139-159.
11. FAIZA, Lailatul. Strategi Komunikasi Politik Pks pada Pemilihan Umum (Pemilu) Tahun 2019 di Kota Pekanbaru. *Jdp (Jurnal Dinamika Pemerintahan)*, 2019, 2.2: 140-151.
12. FERDANA, Irving Rizky; WIDIASTUTI, Tuti. Strategi Komunikasi Politik Tim Sukses MS dalam Pemenangan Pemilu Legislatif Tahun 2019 di Dapil Riau-2. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 4.1: 84-92.
13. FIRMANZAH, Ph D. *Marketing politik: antara pemahaman dan realitas*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2007.
14. FOUKE, Daniel C. Democratic deliberation and moral awareness. *Journal of Deliberative Democracy*, 2009, 5.1.
15. GALEOTTI, Andrea; MATTOZZI, Andrea. "Personal Influence": Social Context and Political Competition. *American Economic Journal: Microeconomics*, 2011, 3.1: 307-327.