

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemilihan Wali Kota (Pilwalkot) merupakan salah satu bentuk pelaksanaan demokrasi di tingkat lokal di Indonesia. Melalui Pilwalkot, masyarakat memiliki kesempatan untuk secara langsung menentukan siapa yang akan memimpin pemerintahan di daerahnya. Mekanisme pemilihan langsung ini menjadi wujud nyata dari prinsip kedaulatan rakyat, di mana keputusan politik berada di tangan warga sebagai pemilih. Secara hukum, pelaksanaan pemilihan wali kota diatur dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2016 yang menegaskan bahwa gubernur, bupati, dan wali kota dipilih secara langsung oleh rakyat sebagai bagian dari proses demokrasi dan desentralisasi politik di Indonesia (Republik Indonesia, 2016).

Namun dalam praktiknya, Pilwalkot tidak hanya sekadar proses administratif untuk memilih kepala daerah. Di dalamnya terdapat proses kompetisi politik yang cukup dinamis, karena setiap kandidat harus berupaya memperoleh dukungan sebanyak mungkin dari masyarakat. Kandidat tidak cukup hanya menawarkan program kerja, tetapi juga perlu membangun citra, memperkenalkan identitas politiknya, serta menyampaikan pesan secara efektif agar dapat meyakinkan pemilih. Oleh karena itu, Pilwalkot juga menjadi ruang di mana strategi komunikasi dan marketing politik memainkan peran penting dalam membentuk posisi kandidat di tengah persaingan politik lokal.

Seiring perkembangan dinamika politik, pola kampanye juga mengalami perubahan. Kampanye yang sebelumnya lebih banyak dilakukan secara konvensional, seperti pertemuan tatap muka dan pemasangan atribut fisik, kini semakin mengarah pada strategi yang lebih terencana dan tersegmentasi. Dalam kajian political marketing, kampanye dipahami bukan hanya sebagai upaya menyampaikan pesan politik, tetapi sebagai proses yang dirancang untuk menyesuaikan kandidat dengan karakteristik pemilihnya. Firmanzah menjelaskan bahwa political marketing mencakup upaya segmentasi pemilih, pembentukan *political product*, perancangan strategi promosi, serta pemilihan saluran komunikasi yang sesuai dengan target yang dituju.

(Firmanzah, 2007). Dengan pendekatan ini, kandidat tidak lagi hanya menawarkan program, tetapi juga membangun hubungan dan citra yang relevan dengan kebutuhan pemilih.

Perubahan pola kampanye tersebut juga terlihat dalam Pemilihan Wali Kota Bandung 2024. Sebagai kota metropolitan dengan masyarakat yang beragam dan cukup aktif dalam penggunaan media digital, Kota Bandung mempunyai tantangan tersendiri bagi para kandidat. Strategi kampanye tidak lagi cukup dilakukan secara satu arah, melainkan perlu menyesuaikan diri dengan pola komunikasi masyarakat yang semakin terbuka dan terhubung melalui berbagai saluran informasi.

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2024 telah mencapai 79,5 persen, dengan kelompok usia 15–24 tahun tercatat sebagai pengguna internet paling aktif (APJII, 2024). Angka ini menunjukkan bahwa generasi muda menjadi kelompok yang sangat dekat dengan media digital dalam kehidupan sehari-harinya. Dalam konteks Pilkada Kota Bandung, kondisi tersebut mengindikasikan bahwa strategi kampanye tidak lagi dapat mengandalkan metode konvensional semata, melainkan perlu mengintegrasikan pendekatan komunikasi digital serta segmentasi pemilih berbasis karakter generasi untuk menjangkau kelompok pemilih secara lebih efektif.

Dalam konteks Kota Bandung sebagai wilayah urban, struktur penduduk berdasarkan kelompok usia menunjukkan dominasi kelompok usia produktif, termasuk Generasi Z. Data resmi Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung tahun 2024 memperlihatkan distribusi penduduk berdasarkan kelompok umur.

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Kota Bandung berdasarkan Kelompok Umur 2024 (BPS, 2024)

Kelompok Umur	Jumlah Penduduk (Jiwa)
15 – 19 tahun	198.209
20 – 24 tahun	208.288
Total 15 – 24 tahun	406.497
Total Penduduk Kota Bandung	2.528.163

Sumber: BPS 2024

Berdasarkan data tersebut, kelompok usia 15–24 tahun yang termasuk dalam kategori Generasi Z berjumlah sekitar 406.497 jiwa, yang menunjukkan proporsi signifikan dalam struktur penduduk Kota Bandung. Kondisi ini memperlihatkan bahwa Generasi Z merupakan segmen demografis yang memiliki potensi elektoral yang besar dalam Pemilihan Wali Kota Bandung 2024. Dengan jumlah yang cukup dominan serta karakteristik yang lekat dengan budaya digital, kelompok ini menjadi target strategis dalam perancangan strategi political marketing oleh para kandidat kepala daerah.

Keterlibatan Generasi Z dalam politik saat ini memiliki corak yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Kelompok ini tumbuh bersama perkembangan teknologi digital, sehingga cara mereka mengakses dan memahami informasi politik pun ikut berubah. Informasi tidak lagi hanya diperoleh dari media konvensional, tetapi juga dari berbagai platform digital yang memungkinkan mereka untuk membaca, menonton, sekaligus memberikan respons secara langsung.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam kampanye politik memiliki pengaruh terhadap tingkat partisipasi dan keterlibatan generasi muda dalam proses politik. Kampanye yang dikemas secara visual, interaktif, dan sesuai dengan karakter platform digital dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian pemilih muda yang terbiasa dengan arus informasi cepat dan berbasis media sosial (Suryawijaya et al., 2024). Selain itu, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi politik, tetapi juga menjadi ruang diskusi dan pembentukan opini di kalangan generasi muda. Pola komunikasi yang lebih dialogis dan tidak terlalu formal

melalui platform digital membuat generasi muda merasa lebih dilibatkan dibandingkan pendekatan kampanye yang bersifat satu arah dan kaku (Natalia et al., 2024).

Dari berbagai temuan tersebut, dapat dipahami bahwa Generasi Z bukanlah kelompok pemilih yang pasif atau sekadar mengikuti arus. Mereka memiliki cara tersendiri dalam menerima, menilai, dan merespons informasi politik karena kedekatan mereka dengan media digital sebagai sumber utama informasi. Kondisi ini membuat kandidat dalam Pemilihan Wali Kota Bandung 2024 perlu mempertimbangkan karakteristik tersebut ketika menyusun strategi kampanye, sehingga pesan politik yang disampaikan dapat diterima dan dimaknai secara relevan oleh pemilih muda.

Pada Pemilihan Wali Kota Bandung 2024, Muhammad Farhan termasuk salah satu kandidat yang cukup banyak mendapat perhatian publik. Berdasarkan hasil rekapitulasi suara yang disampaikan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Bandung, pasangan Muhammad Farhan dan Erwin memperoleh suara terbanyak, yakni sekitar 44,64 persen atau kurang lebih 523.000 suara dari total suara sah. Hasil tersebut kemudian mengantarkan keduanya ditetapkan sebagai Wali Kota dan Wakil Wali Kota Bandung periode 2025–2030 (Antara News, 2025). Perolehan suara tersebut menunjukkan bahwa Farhan mampu memperoleh dukungan yang signifikan di tengah persaingan dengan tiga pasangan calon lainnya. Hal ini menarik untuk dikaji lebih lanjut, terutama terkait bagaimana strategi kampanye yang dirancang dapat membangun dukungan dari pemilih dalam kontestasi politik lokal yang cukup kompetitif.

Muhammad Farhan memiliki latar belakang yang relatif berbeda dibandingkan sebagian kandidat kepala daerah lainnya dalam Pemilihan Wali Kota Bandung 2024. Sebelum terjun ke dunia politik, Farhan dikenal luas sebagai penyiar radio dan presenter televisi, yang membuat namanya telah lebih dahulu dikenal oleh masyarakat, khususnya di kalangan urban (Detik.com, 2024). Tingkat pengenalan publik tersebut menjadi modal awal dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens serta membentuk citra personal sebelum memasuki kontestasi politik. Selain dikenal sebagai figur media, Farhan juga memiliki pengalaman politik formal sebagai anggota

Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI) periode 2019–2024 dari daerah pemilihan Jawa Barat I (Detik.com, 2025).

Pengalaman legislatif ini menunjukkan bahwa Farhan tidak hanya mengandalkan popularitas personal, tetapi juga memiliki rekam jejak institusional dalam struktur politik nasional. Dalam perspektif political marketing, kombinasi antara popularitas sebagai figur publik dan pengalaman politik formal tersebut dapat dipahami sebagai bagian dari pembentukan political product, yaitu bagaimana identitas, rekam jejak, dan citra kandidat dikonstruksi serta diposisikan untuk memperoleh dukungan pemilih (Firmanzah, 2007). Strategi kampanye dalam kajian political marketing tidak hanya terbatas pada kegiatan promosi semata, tetapi mencakup bagaimana kandidat membangun citra, merancang pesan politik, serta mengelola hubungan dengan pemilih. Firmanzah (2007) menjelaskan bahwa strategi tersebut dapat dianalisis melalui kerangka 4P yang terdiri atas political product, promotion, place, dan price. Keempat unsur ini saling berkaitan dalam menjelaskan bagaimana kandidat memosisikan diri dan menawarkan identitas politiknya kepada masyarakat.

Latar belakang Muhammad Farhan sebagai figur publik sekaligus mantan anggota DPR RI dapat dipahami sebagai bagian dari political product, yaitu identitas, rekam jejak, serta citra yang dikonstruksi dan ditawarkan kepada pemilih (Firmanzah, 2007). Popularitasnya sebagai penyiar dan presenter menjadi modal awal dalam membangun tingkat pengenalan publik, khususnya di wilayah urban seperti Kota Bandung. Di sisi lain, penggunaan media sosial, kolaborasi dengan influencer, serta penyelenggaraan diskusi di ruang-ruang komunitas anak muda dapat dilihat sebagai bentuk strategi promotion dan place yang disesuaikan dengan karakteristik Generasi Z sebagai pemilih digital.

Sementara itu, *political price* dapat dipahami sebagai pertimbangan yang muncul dalam benak pemilih, seperti kredibilitas kandidat, relevansi program, serta kesesuaian citra kandidat dengan kebutuhan dan nilai yang dianut generasi muda (Firmanzah, 2007). Oleh karena itu, kerangka 4P menjadi relevan untuk digunakan dalam penelitian ini guna menganalisis strategi yang

dirancang oleh kandidat serta bagaimana strategi tersebut dipersepsikan oleh Generasi Z dalam Pilkada Kota Bandung 2024.

Komposisi pemilih dalam Piwalkot Bandung 2024 yang didominasi oleh kelompok usia produktif membuat segmen generasi muda menjadi kelompok yang penting untuk diperhatikan oleh para kandidat. Kondisi ini juga relevan ketika melihat latar belakang Muhammad Farhan yang sebelumnya dikenal sebagai penyiar dan presenter. Pengalaman tersebut membentuk gaya komunikasi yang cenderung santai dan mudah diterima, terutama oleh pemilih muda di wilayah urban seperti Kota Bandung.

Jika dilihat dari perspektif marketing politik, strategi kampanye tidak hanya soal media yang digunakan, tetapi juga bagaimana kandidat membangun citra, menentukan segmen yang dituju, serta membentuk persepsi pemilih terhadap dirinya (Firmanzah, 2007). Dalam hal ini, latar belakang Farhan sebagai figur publik dan pengalaman politiknya dapat dilihat sebagai bagian dari strategi untuk membangun positioning tertentu di mata pemilih, khususnya Generasi Z.

Penelitian sebelumnya memang telah membahas strategi marketing politik dalam berbagai konteks Pemilihan Wali Kota. Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan di wilayah yang berbeda atau menyoroti aktor politik dengan posisi yang tidak sama. Oleh karena itu, masih terdapat ruang untuk mengkaji secara lebih spesifik bagaimana strategi marketing politik kandidat wali kota di Kota Bandung dirancang dan diarahkan kepada segmen Generasi Z.

Sampai saat ini, belum banyak penelitian yang secara khusus membahas strategi marketing politik Muhammad Farhan dalam Pemilihan Wali Kota Kota Bandung 2024, terutama yang memfokuskan pada segmentasi Generasi Z sebagai pemilih strategis di wilayah perkotaan. Beberapa penelitian sebelumnya memang telah mengkaji strategi marketing politik dalam konteks Pemilihan Wali Kota, namun dilakukan di wilayah yang berbeda atau menyoroti aktor politik dengan posisi yang tidak sama. Karena itu, hasil-hasil penelitian tersebut belum sepenuhnya menggambarkan dinamika yang terjadi dalam Pemilihan Wali Kota Bandung 2024.

Kota Bandung sebagai wilayah urban memiliki karakter demografis dan sosial yang berbeda dibandingkan wilayah kabupaten, termasuk dari sisi komposisi pemilih muda dan pola komunikasi masyarakatnya. Kondisi ini membuat strategi yang dirancang oleh kandidat kepala daerah juga berpotensi berbeda. Oleh sebab itu, penelitian ini berupaya mengkaji secara lebih spesifik bagaimana strategi marketing politik Muhammad Farhan dirancang dan diimplementasikan untuk menarik dukungan Generasi Z pada Pemilihan Wali Kota Bandung Tahun 2024. Dalam penelitian ini, Generasi Z diposisikan sebagai kelompok sasaran strategi marketing politik, sehingga respons yang mereka berikan digunakan untuk memahami bagaimana strategi tersebut diterima dan sejauh mana mampu menarik dukungan pemilih muda di Kota Bandung.

Strategi marketing politik pada dasarnya tidak hanya berkaitan dengan bagaimana kandidat menyusun dan melaksanakan strategi kampanye, tetapi juga dengan bagaimana strategi tersebut diterima oleh kelompok pemilih yang menjadi sasaran. Oleh karena itu, penelitian ini tidak memposisikan respons Generasi Z sebagai fokus penelitian yang terpisah, melainkan sebagai bagian dari analisis untuk menilai implementasi strategi marketing politik Muhammad Farhan berdasarkan kerangka political marketing mix (4P) yang dikemukakan oleh Firmanzah (2007). Dengan demikian, respons Generasi Z digunakan sebagai indikator untuk memahami efektivitas strategi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* dalam menarik dukungan pemilih muda pada Pemilihan Wali Kota Bandung Tahun 2024.

Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis strategi marketing politik Muhammad Farhan menggunakan kerangka *political marketing mix* (4P) dalam konteks Pemilihan Wali Kota Bandung Tahun 2024 dengan menjadikan Generasi Z sebagai kelompok sasaran analisis. Penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan implementasi strategi marketing politik, tetapi juga menganalisis bagaimana strategi tersebut diterima oleh Generasi Z sebagai indikator dalam memahami efektivitas strategi yang diterapkan pada konteks politik lokal urban.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan fokus penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi marketing politik Muhammad Farhan dalam menarik dukungan pemilih Generasi Z pada Pemilihan Wali Kota Bandung Tahun 2024?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis strategi marketing politik Muhammad Farhan dalam menarik dukungan pemilih Generasi Z pada Pemilihan Wali Kota Bandung Tahun 2024

D. Kegunaan Penelitian

Ada beberapa hal yang dapat dipandang bermanfaat baik secara akademis maupun praktis, dengan mengangkat penelitian ini, di antaranya:

1. Kegunaan Akademis (Teoritis)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian ilmu politik, khususnya dalam bidang marketing politik dan studi perilaku pemilih muda. Dengan menganalisis strategi marketing politik Farhan pada Pilwalkot Bandung 2024 menggunakan kerangka 4P, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai bagaimana kandidat politik memanfaatkan media digital untuk membentuk citra, mempromosikan program, dan mendekatkan diri dengan pemilih Generasi Z.

Selain itu, penelitian ini turut memperkuat relevansi teori marketing politik dalam konteks kontestasi elektoral lokal di era digital, serta memberikan gambaran empiris tentang bagaimana pemilih muda merespons strategi kampanye berbasis media sosial. Hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi mahasiswa, akademisi, atau peneliti lain yang tertarik mengkaji hubungan antara pemasaran politik, komunikasi digital, dan perilaku pemilih pada pemilihan kepala daerah.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi tim kampanye politik maupun kandidat mengenai pentingnya merancang strategi marketing politik yang sesuai dengan pola konsumsi informasi Generasi Z, khususnya dalam konteks kota urban seperti Bandung. Temuan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi partai politik dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial, konten visual kreatif, dan pendekatan komunikasi yang autentik untuk meningkatkan efektivitas kampanye.

Selain itu, penelitian ini juga berguna bagi masyarakat, terutama pemilih muda, agar lebih kritis dalam menilai pesan politik yang disampaikan melalui media digital sehingga tidak hanya terpengaruh oleh gaya visual, tetapi juga mampu mengevaluasi substansi program kandidat. Penelitian ini juga dapat membantu praktisi politik, konsultan kampanye, serta pengamat politik dalam membaca pergeseran strategi kampanye modern yang kini tidak lagi bergantung pada cara konvensional, melainkan memanfaatkan ruang digital sebagai arena utama dalam kompetisi elektoral.

E. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan landasan konseptual yang digunakan untuk mengarahkan alur penelitian secara sistematis. Melalui kerangka berpikir, peneliti dapat menjelaskan hubungan antara konteks penelitian, teori yang digunakan, serta fokus analisis yang ingin dicapai. Dengan adanya kerangka berpikir yang jelas, penelitian dapat dilakukan secara terarah dan konsisten sehingga hasil analisis memiliki dasar teoritis yang kuat.

Penelitian ini berangkat dari konteks Pilkada sebagai arena kompetisi politik di tingkat lokal. Pilkada tidak hanya dipahami sebagai proses administratif pemilihan kepala daerah, tetapi juga sebagai ruang strategis bagi kandidat untuk memperoleh dukungan masyarakat melalui perencanaan strategi yang terstruktur. Pelaksanaan Pilkada di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2016 yang menegaskan bahwa kepala daerah dipilih

langsung oleh rakyat sebagai bentuk pelaksanaan kedaulatan rakyat (Republik Indonesia, 2016).

Dalam konteks tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan political marketing untuk memahami strategi kampanye kandidat. Firmanzah (2007) menjelaskan bahwa *political marketing* merupakan penerapan prinsip-prinsip pemasaran dalam ranah politik, di mana kandidat diposisikan sebagai produk politik yang perlu dikelola secara strategis melalui segmentasi, pengelolaan citra, serta penyusunan komunikasi politik yang tepat.

Secara lebih spesifik, penelitian ini menggunakan kerangka bauran pemasaran politik (4P) yang meliputi:

1. *Political Product*, yaitu identitas, rekam jejak, visi-misi, serta citra kandidat yang dikonstruksi dan ditawarkan kepada pemilih.
2. *Political Price*, yaitu pertimbangan dan persepsi pemilih terhadap kandidat, termasuk tingkat kepercayaan dan relevansi program.
3. *Political Place*, yaitu saluran atau ruang komunikasi yang digunakan untuk menjangkau pemilih.
4. *Political Promotion*, yaitu bentuk komunikasi dan aktivitas kampanye yang dilakukan untuk memperkenalkan serta memperkuat citra kandidat (Firmanzah, 2007).

Keempat unsur tersebut menjadi alat analisis untuk membedah strategi kampanye Muhammad Farhan dalam Pilwalkot Bandung 2024.

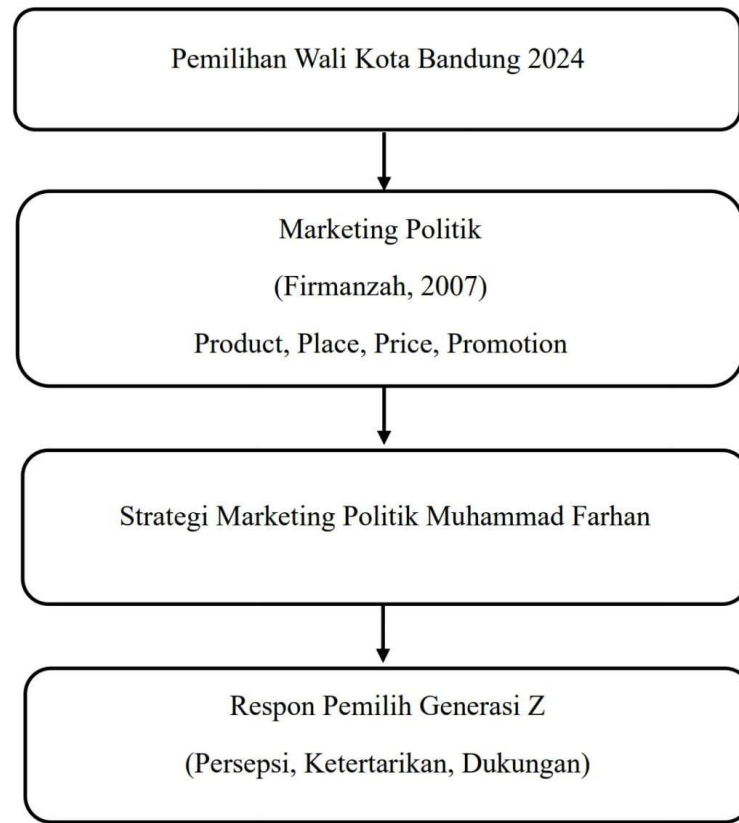
Strategi marketing politik tidak dapat dilepaskan dari karakteristik kelompok pemilih yang menjadi sasaran. Dalam penelitian ini, Muhammad Farhan menempatkan Generasi Z sebagai salah satu segmen pemilih yang penting karena kelompok ini memiliki karakteristik sebagai generasi digital yang aktif mengakses informasi politik melalui media sosial, kritis terhadap kandidat, serta memiliki pola komunikasi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Oleh karena itu, implementasi strategi political marketing melalui pendekatan 4P dianalisis dengan melihat bagaimana strategi tersebut diterapkan

untuk menjangkau Generasi Z dan bagaimana Generasi Z memaknai strategi tersebut sebagai sasaran utama kampanye.

Dalam penelitian ini, Generasi Z diposisikan sebagai kelompok sasaran dalam implementasi strategi marketing politik Muhammad Farhan. Oleh karena itu, respons dan pemaknaan Generasi Z digunakan sebagai data untuk menjelaskan bagaimana strategi political marketing tersebut diterapkan dan diterima oleh kelompok sasaran, bukan sebagai fokus penelitian yang berdiri sendiri.



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran Penelitian



Berdasarkan bagan tersebut, penelitian ini memfokuskan analisis pada implementasi strategi political marketing Muhammad Farhan melalui pendekatan *political marketing mix* (4P), yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Keempat komponen tersebut digunakan untuk menganalisis bagaimana strategi kampanye dirancang dan diimplementasikan dalam Pilwalkot Bandung Tahun 2024. Selanjutnya, respons dan pemaknaan Generasi Z digunakan sebagai data pendukung untuk menjelaskan bagaimana strategi tersebut diterima oleh kelompok sasaran sehingga diperoleh gambaran mengenai implementasi strategi marketing politik Muhammad Farhan secara lebih komprehensif. Dengan demikian, penelitian ini tetap berfokus pada strategi marketing politik, sedangkan respons Generasi Z berfungsi sebagai perspektif dalam menganalisis implementasi strategi tersebut.