

**STRATEGI KAMPANYE POLITIK PASANGAN CALON BUPATI DAN WAKIL
BUPATI KABUPATEN BOGOR DALAM MERAH KEMENANGAN
SUARA SWING VOTES PADA PILKADA SERENTAK TAHUN 2024
(Studi Kasus Pasangan Calon Nomor Urut Satu)**

Haura Saffanah Adinda

Departemen Politik dan Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Diponegoro

Jl. Prof. H. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang, 1269

Telepon (024) 7465407, Faksimile (024) 7465407

laman: <https://fisip.undip.ac.id/>, email: fisip@undip.ac.id

ABSTRAK

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) merupakan salah satu mekanisme demokrasi yang memungkinkan masyarakat secara langsung memilih pemimpin di tingkat daerah. Pada Pilkada Kabupaten Bogor 2024, keberadaan swing voters atau pemilih yang belum menentukan pilihan menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi hasil akhir pemilihan. Selain itu wKbaupaten Bogor sendiri yang memiliki jumlah masyarakat tertinggi pada tingkat lingkup wilayah kabupaten/kota membuat sulit nya menjangkau seluruh wilayah Kabupaten Bogor. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kampanye yang diterapkan oleh pasangan calon nomor urut satu, Rudy Susmanto dan Ade Ruhandi, dalam upaya memenangkan suara swing voters. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tim badan pemenangan, anggota KPU Kabupaten Bogor dan masyarakat pemilih Kabupaten Bogor. Selain itu penelitian ini menggunakan analisis dokumen dan juga studi literatur terkait strategi kampanye politik. Kerangka analisis yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada konsep strategi pemasaran politik (*political marketing*), yang dikemukakan oleh Adman Nursal yang terdiri dari *Push Political Marketing*, *Pull Political Marketing*, dan *Pass Political Marketing*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasangan calon nomor urut satu menerapkan strategi kampanye yang sistematis dan adaptif dalam menjangkau swing voters. *Push Political Marketing* dilakukan dengan *branding politik* masing-masing pasangan calon dan pembuatan identitas kandidat. *Pull Political Marketing* diterapkan melalui optimalisasi media massa dan digital, seperti penyebaran informasi lewat televisi, radio, serta media sosial untuk meningkatkan eksposur publik. Sementara itu, *Pass Political Marketing* digunakan dengan menggandeng jaringan politik, tokoh masyarakat, dan organisasi tertentu sebagai agen dalam menarik suara pemilih yang belum menentukan pilihan. Strategi yang diterapkan pasangan calon terbukti berkontribusi dalam meningkatkan elektabilitas mereka, terutama di kalangan pemilih yang belum memiliki preferensi tetap. Namun, efektivitas strategi ini tetap dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, seperti preferensi politik masyarakat, dinamika isu politik, serta peran media dalam membentuk opini publik. Oleh karena itu, penelitian

ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi akademisi, praktisi politik, serta penyelenggara Pemilu dalam memahami pola kampanye yang efektif dalam meraih dukungan swing voters di Pilkada serentak.

Kata Kunci: Pilkada Kabupaten Bogor 2024, strategi kampanye politik, *swing voters*, *marketing politic*

ABSTRACT

Regional Head Elections (Pilkada) are one of the democratic mechanisms that allow people to directly elect leaders at the regional level. In the 2024 Bogor Regency Pilkada, the existence of swing voters or voters who have not yet decided is an important factor that can influence the final election results. In addition, the Bogor Regency KPU itself, which has the largest population at the district/city level, makes it difficult to reach all areas of Bogor Regency. This study aims to analyze the campaign strategy implemented by candidate pair number one, Rudy Susmanto and Ade Ruhandi in an effort to reach swing voters. This study uses a qualitative method with a case study approach. Data collection was carried out through in-depth interviews with the winning team, members of the Bogor Regency KPU, and voters of Bogor Regency. In addition, this study uses document analysis and literature studies related to political campaign strategies. The analytical framework used in this study refers to the concept of political marketing strategy put forward by Adman Nursal which consists of Push Political Marketing, Pull Political Marketing, and Pass Political Marketing. The results of the study show that candidate pair number 1 implemented a systematic and adaptive campaign strategy in reaching swing voters. Push Political Marketing is carried out by branding the politics of each candidate pair and creating a candidate identity. Pull Political Marketing is carried out by optimizing mass and digital media, such as disseminating information through television, radio, and social media to increase public exposure. Meanwhile, Pass Political Marketing is used by collaborating with political networks, community leaders, and certain organizations as agents in capturing the votes of undecided voters. The strategies implemented by candidate pairs have proven to be able to increase their electability, especially among voters who do not yet have a fixed preference. However, the effectiveness of this strategy is still influenced by various external factors, such as the political preferences of the community, the dynamics of political issues, and the role of the media in shaping public opinion. Therefore, this study is expected to provide insight for academics, political practitioners, and election organizers in understanding effective campaign patterns in gaining support from swing voters in the simultaneous Pilkada.

Keywords: *2024 Bogor Regency Pilkada*, *political campaign strategy*, *swing voters*, *marketing politics*

A. PENDAHULUAN

Penyelenggaraan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) merupakan salah satu wujud dan mekanisme demokrasi yang terjadi pada lingkup daerah. Pilkada sendiri merupakan proses pemilihan langsung yang dilakukan oleh masyarakat pada daerah setempat untuk memilih kepala daerah yang menurut mereka paling kompeten dan dapat memimpin daerah mereka selama periode tertentu. Pengisian jabatan kepala daerah sama dengan pengisian jabatan pada tingkat Provinsi, Kabupaten dan Kota, pada tingkat Provinsi pemimpin yang berwenang disebut Gubernur, pada tingkat Kota pemimpin yang berwenang disebut Walikota, dan pada tingkat Kabupaten pemimpin yang berwenang disebut Bupati. Oleh karena itu sesuai dengan Pasal 18 ayat (4) UUD 1945 menyatakan bahwa Gubernur, Bupati, dan Walikota masing-masing sebagai Kepala Pemerintah Daerah Provinsi, Kabupaten dan Kota dipilih secara demokratis, melalui mekanisme pemilihan secara langsung oleh rakyat.

Pelaksanaan Pilkada tahun 2024 dilaksanakan secara serentak dengan diikuti oleh seluruh provinsi, kabupaten/kota di Indonesia, dengan total 37 Provinsi dan 508 Kabupaten/Kota terkecuali pada provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Pilkada serentak tahun 2024 sudah diatur dalam pasal 201 Ayat (8) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2016 yang menyebutkan bahwa pemungutan suara serentak nasional dalam pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, dan/atau Wali Kota dan Wakil Wali Kota di seluruh wilayah Indonesia dilaksanakan pada bulan November 2024.

Pilkada sama halnya dengan pemungutan suara lainnya yang memiliki masa kampanye untuk mendapatkan suara publik, masa kampanye Pilkada serentak 2024 diatur dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) Nomor 2 Tahun 2024 tentang tahapan dan jadwal pelaksanaan kampanye Pilkada 2024 yang dimulai pada tanggal 25 September dan berakhir pada tanggal 23 November 2024.

Kampanye merupakan serangkaian moment yang dilakukan oleh individu maupun organisasi untuk mempromosikan serta menyampaikan pesan-pesan tertentu kepada khalayak umum. Kampanye dilakukan sebagai tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan mencipatakan efek tertentu yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Kampanye memiliki dampak yang signifikan khususnya dalam mendapatkan suara publik melalui metode yang sudah ditetapkan. Masa kampanye yang dilakukan selama pilkada tentu nya memiliki peran sentral dalam menentukan presepsi dan pilihan pemilih, karena masyarakat akan melihat bagaimana karakteristik calon pemimpin mereka. Oleh karena itu pelaksanaan kampanye berperan penting bagi sebagian orang yang masih belum mentepkan pilihan nya atau orang yang masih berubah-ubah atau disebut juga dengan *swing voters*.

Swing voters atau disebut juga pemilih mengambang merupakan istilah yang merujuk pada situasi yang mana seorang pemilih masih

belum menetapkan pilihan mereka atau masih berubah-ubah dalam menentukan kepada siapa mereka akan memberikan hak suara nya pada Pemilu, namun istilah lain diberikan oleh Hendri Satrio yang mengatakan bahwa *swing voters* adalah kelompok masyarakat yang sebenarnya sudah memiliki pilihan namun merahasiakan pilihannya. Pada dasarnya *swing voters* merupakan pemilih yang rasional dan peduli dengan program-program yang ditawarkan oleh masing-masing pasangan calon (paslon) (Sanur, 2019). Oleh karena itu *swing voters* menjadi kelompok yang cukup sulit di prediksi pilihannya, karena kelompok ini tidak memiliki fanatisme pada pasangan calon politik tertentu, *swing voters* tidak akan memilih partai atau kandidat yang sama dari satu pemilu ke pemilu berikutnya.

Setiap pasangan calon maupun partai politik memiliki strategi kampanye ataupun komunikasi politik nya masing-masing untuk mendapatkan suara para pemegang hak pilih khusus nya pada kelompok *swing voters*. Strategi kampanye yang baik tentu nya harus memiliki tujuan

yang jelas dan pasti, maka dari itu proses komunikasi politik dalam kampanye harus berjalan dengan baik dan menghasilkan efek yang maksimal.

Pasangan calon maupun partai politik memiliki strategi kampanye masing-masing untuk mendapatkan suara para pemegang hak pilih. Hal tersebut juga berlaku pada pasangan calon nomor urut satu Pemilihan Bupati (Pilbup) di Kabupaten Bogor yaitu Rudy Susmanto selaku calon Bupati Kabupaten Bogor yang berasal dari partai Gerindra dan Ade Ruhandi (jaro Ade) selaku calon Wakil Bupati Kabupaten Bogor yang berasal dari partai Golkar. Pasangan calon tersebut diusung oleh 17 partai politik, dengan kata lain hampir seluruh partai politik berada dalam koalisi pasangan calon nomor urut satu tersebut. Partai politik yang ikut mengusung terdiri dari delapan partai parlemen yaitu Gerindra, Golkar, PPP, PAN, Demokrat, PKS, PKB dan Nasdem. Kemudian terdapat sembilan partai nonparlemen yaitu Hanura, Perindo, PSI, Gelora, Buruh, Ummat, PBB, Garuda dan PKN. Pelaksanaan

Pilkada Kabupaten Bogor diikuti oleh 3.932.403 pemilih dengan terbagi menjadi 2.003.042 pemilih Laki-laki dan 1.929.361 pemilih perempuan.

Pilkada Kabupaten Bogor yang diikuti oleh dua pasangan calon menciptakan dinamika politik yang cukup intens di wilayah tersebut. Kabupaten Bogor, yang terletak di Provinsi Jawa Barat, merupakan daerah dengan jumlah penduduk tertinggi di tingkat kota/kabupaten, mencapai 5.664.537 jiwa (Kemendagri, 2024). Selain itu, dengan luas wilayah mencapai 2.991,78 km², tantangan dalam menjangkau seluruh lapisan masyarakat menjadi semakin besar, terutama dalam upaya memperluas cakupan pemilih pada Pilkada 2024. Dengan jumlah pemilih terdaftar sebanyak 3.932.402 orang, besarnya basis pemilih ini tentu menjadi faktor krusial bagi pasangan calon dalam upaya memperoleh suara terbanyak. Namun, minimnya minat masyarakat dalam mengikuti dinamika politik di Kabupaten Bogor menjadi tantangan tersendiri. Oleh karena itu, diperlukan strategi

politik yang efektif dan tepat sasaran untuk meningkatkan kesadaran politik masyarakat serta memperluas jangkauan pemilih guna memenangkan kontestasi Pilkada.

Lembaga Studi Nusanatara (LS Vinus) melakukan survei untuk melihat elektabilitas calon Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Bogor pada Pilkada 2024 yang dilakukn pada 12-16 Novermber dengan melibatkan responden sebanyak 3.200. Pada survei yang dirilis oleh LS Vinus memperlihatkan pasangan calon nomor urut satu unggul dengan perolehan angka sebesar 69,56% sedangkan pada pasangan calon nomro urut dua mendapatkan angka sebesar 17,34% sedangkan *swing voters* atau masyarakat yang masih belum menentukan mendapatkan angka sebesar 11,44% dan masyarakat yang tidak memiliki pilihan sebesar 1,66%.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis strategi kampanye yang diterapkan oleh pasangan Rudy Susmanto dan Ade Ruhandi dalam upaya memenangkan Pilkada

Kabupaten Bogor 2024, khususnya dalam menarik dukungan dari swing voters. Meskipun telah banyak penelitian yang membahas strategi kampanye dalam pemilihan kepala daerah, kajian mengenai efektivitas strategi kampanye dalam merebut suara swing voters di Kabupaten Bogor masih terbatas. Selain itu, peran koalisi besar yang mengukung pasangan calon ini dalam membangun strategi politik yang optimal juga belum banyak dikaji secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai bentuk strategi kampanye yang paling efektif dalam konteks Pilkada Kabupaten Bogor serta mengidentifikasi pendekatan yang dapat mengoptimalkan peluang kemenangan pasangan calon melalui strategi politik yang tepat. Penelitian ini dilatarbelaknagi dengan beberapa penelitian relevan, yaitu Pengaruh Debat Capres Dalam Merebut Pemilih Mengambang Dalam Pemilu 2024 dan juga Strategi Marketing Politik dan Personal Branding Prabowo Subianto dalam Pemilu Presiden

2024. Kontribusi penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terdapat pada teori yang digunakan dan subjek penelitian terkait.

B. Tujuan Penelitian

berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dari penelitian ini adalah Menganalisis strategi kampanye yang efektif dalam menarik dukungan *swing voters* dalam konteks Pilkada Kabupaten Bogor.

C. Kajian Teori

Grand teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori *marketing politik* yang dikemukakan oleh Adnan Nursal dengan menggunakan tiga indikator yaitu *Push Political Marketing*, *Pull Political Marketing* dan *Pass Political Marketing*.

D. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu metode kualitatif. Data Penelitian kualitatif dilakukan secara alamiah dengan langsung pada sumber data serta menempatkan peneliti sebagai instrument kunci. Dengan subjek penelitian ini yaitu Tim badan pemenangan pasangan calon nomor urut satu Kabupaten

Bogor Pasangan calon Rudy Sumanto dan Ade Ruhandi yaitu pada Bidang Kerjasama Parpol serta staff LO partai yang masing-masing merupakan perwakilan dari dua partai pengusung calon Buapti dan Wakil Bupati Kabupaten Bogor yaitu partai Gerindra dan partai Golkar. Selanjutnya wawancara juga dilakukan ke 2-3 pemilih dalam Pilkada Kabupaten Bogor.

E. Hasil dan Pembahasan

1. Pembentukan Pasangan Rudy Susmanto - Ade Ruhandi dan Badan Pemenangan

Rudy Sumanto selaku calon Bupati Kabupaten Bogor 2024, sebelumnya sudah terpilih menjadi ketua DPRD melalui Pileg 2024. Namun, mengingat adanya arahan langsung dari Presiden Prabowo Subianto yang menugaskan dirinya untuk maju sebagai calon kepala daerah dalam Pilkada Kabupaten Bogor, Rudy Susmanto kemudian mengajukan pengunduran diri dari jabatannya sebagai Ketua DPRD sebelum proses pelantikan resmi dilaksanakan, namun karena proses pengunduran diri dari jabatan publik yang tidak bisa dilakukan secara instan, Rudy

Susmanto tetap mengikuti mekanisme yang berlaku dengan menghadiri serta melaksanakan pelantikan sebagai Ketua DPRD sementara untuk periode 2024–2029, yang diselenggarakan pada tanggal 27 Agustus 2024.

Sedangkan Ade Ruhandi sebelumnya sudah dideklarasikan sebagai calon Bupati Kabupaten Bogor 2024 yang diusung oleh beberapa partai. Namun, dinamika politik yang berkembang di Kabupaten Bogor sangat dinamis, sehingga berbagai partai politik yang tergabung dalam Koalisi Indonesia Maju (KIM) terus melakukan konsolidasi dan negosiasi guna mencapai kesepakatan terbaik dalam menentukan pasangan calon yang dianggap paling berpotensi untuk memenangkan kontestasi politik tersebut. Dan pada akhirnya setelah melalui serangkaian diskusi serta pertimbangan yang matang maka ditetapkan Rudy Susmanto sebagai calon Bupati Kabupaten Bogor 2024 dan Ade Ruhandi sebagai calon Wakil Bupati Kabupaten Bogor 2024.

2. Strategi Marketing Politik

A. Pemasaran langsung kepada calon pemilih (*Push Political Marketing*)

Dalam melaksanakan kampanye, peran badan pemenangan memang dinilai sangat penting, karena mereka merupakan ujung tombak dalam menyusun, mengelola dan menjalankan strategi kampanye agar pesan dari pasangan calon dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Namun peran pasangan calon dalam pelaksanaan kampanye jauh lebih penting, karena mereka merupakan figur utama atau perwajahan yang diperlihatkan kepada masyarakat.

Latar belakang yang dimiliki oleh pasangan calon merupakan salah satu nilai jual utama yang dimanfaatkan dalam pelaksanaan kampanye guna menarik perhatian serta memperoleh dukungan dari para pemilih. Baik Rudy Susmanto maupun AdeRuhandi menampilkan citra sebagai bagian dari masyarakat asli Sunda, yang dijadikan sebagai strategi branding

politik untuk menarik simpati masyarakat Kabupaten Bogor.

Selain latar belakang etnis Sunda yang dimiliki oleh pasangan calon, yang secara historis dan kultural dapat menjadi faktor penarik bagi pemilih tertentu, tentu saja mereka memiliki nilai jual lain yang diharapkan dapat menarik atensi pemilih secara lebih luas. Nilai jual tersebut terletak pada *track record* pekerjaan yang diemban oleh pasangan calon, yang dimulai sedari bawah.

Rudy Susmanto, yang mencalonkan diri sebagai Bupati Kabupaten Bogor, memiliki pengalaman dan rekam jejak politik yang cukup panjang. Karier politiknya dimulai sejak tahun 2009, ketika ia turut serta sebagai bagian dari tim sukses Presiden Prabowo Subianto. Keterlibatannya dalam dunia politik semakin berkembang hingga pada tahun 2019, ia memutuskan untuk terjun langsung ke ranah politik di Kabupaten Bogor dengan

mencalonkan diri sebagai anggota legislatif Kabupaten Bogor dalam kontestasi Pemilu. Berkat dukungan dan kepercayaan yang diberikan oleh masyarakat Kabupaten Bogor, Rudy Susmanto berhasil terpilih sebagai anggota legislatif dan kemudian mendapatkan amanah lebih besar dengan dilantik sebagai Ketua Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kabupaten Bogor.

Hal serupa juga terjadi pada sosok Ade Ruhandi, yang mencalonkan diri sebagai Wakil Bupati Kabupaten Bogor dan lebih dikenal dengan sapaan Jaro Ade. Kiprahnya dalam dunia politik telah dimulai sejak tahun 1998, menunjukkan pengalaman panjang serta dedikasinya dalam dunia politik. Pada tahun tersebut, Ade Ruhandi mengawali kariernya sebagai Kepala Desa Cileuksa, sebuah posisi yang diembannya selama 10 tahun dengan penuh tanggung jawab. Setelah menyelesaikan masa jabatannya sebagai Kepala Desa, ia kemudian memutuskan untuk melanjutkan karier politiknya dengan

bergabung dalam Partai Golkar sebagai langkah strategis untuk dapat berkontribusi lebih luas bagi masyarakat Kabupaten Bogor.

Selain memanfaatkan latar belakang politik pasangan calon sebagai strategi kampanye, mereka juga berupaya membangun citra positif di hadapan masyarakat. Rudy Susmanto, yang mencalonkan diri sebagai Bupati Kabupaten Bogor pada usia 39 tahun, tergolong sebagai kandidat kepala daerah yang masih muda. Berasal dari keluarga militer, ia dikenal memiliki pembawaan yang tegas dalam memimpin suatu kelompok. Namun, ketegasan tersebut tidak ditonjolkan saat kampanye Pilkada 2024. Sebaliknya, ia mengadopsi strategi *branding* politik dengan gaya yang santai dan terkesan lebih dekat dengan anak muda.

Salah satu contoh penerapan strategi ini terlihat dari foto yang disebarluaskan oleh para relawan, yang menunjukkan

Rudy Susmanto mengenakan hoodie berwarna biru muda. Hal ini mencerminkan bahwa citra politik yang ia bangun terkesan santai dan kasual, serta lebih relevan dengan generasi muda.

Berbeda dengan Rudy Susmanto sebagai calon Bupati, Ade Ruhandi, yang mencalonkan diri sebagai Wakil Bupati, menghadirkan strategi branding politik yang cukup kontras. Pada usia 51 tahun saat mencalonkan diri, Ade Ruhandi memilih membangun citra yang lebih formal dibandingkan dengan Rudy Susmanto. Berangkat dari latar belakang sebagai kepala desa, hingga saat ini ia tetap konsisten mengenakan kemeja putih dan peci berwarna dalam setiap kegiatan kampanye.

Penggunaan pakaian tersebut menjadi bagian dari strategi branding politik yang menekankan nilai kesederhanaan, kedekatan dengan masyarakat, serta komitmen terhadap prinsip moral dan spiritual. Kemeja putih melambangkan kesucian,

ketulusan, dan kesederhanaan, sementara peci hitam memberikan kesan religius serta menunjukkan identitas yang selaras dengan nilai-nilai keagamaan yang dianut oleh sebagian besar masyarakat Kabupaten Bogor.

Perbedaan *branding* politik yang diterapkan oleh pasangan calon terlihat sangat kontras, karena strategi yang mereka gunakan didasarkan pada latar belakang serta karakter masing-masing. Perbedaan ini juga berpengaruh pada variasi target pemilih yang ingin mereka jangkau. Branding politik yang dibangun oleh Rudy Susmanto menunjukkan bahwa sasaran utama dukungan berasal dari kalangan generasi muda serta masyarakat dengan gaya hidup yang lebih modern. Sementara itu, branding politik yang diterapkan oleh Ade Ruhandi lebih berfokus pada pemilih yang berusia lebih matang serta mayoritas berasal dari kalangan masyarakat beragama Islam. Dengan strategi ini, pasangan

calon dapat lebih mudah menjangkau pemilih dari berbagai latar belakang.

B. Pemasaran Melalui Media Massa (Pull Political Marketing)

Dalam upaya menyampaikan pesan politik secara luas dan efektif kepada masyarakat, badan pemenangan pasangan calon menerapkan berbagai strategi kampanye yang salah satunya memanfaatkan media massa sebagai sarana komunikasi utama. Peran media massa dalam pelaksanaan kampanye yaitu untuk menjangkau. Penggunaan media massa dalam pelaksanaan kampanye memiliki peran yang sangat krusial, karena mampu menjangkau audiens dalam cakupan yang lebih luas dan beragam.

Penggunaan media sebagai bagian dari kampanye dilakukan sebagai upaya memperkuat kedekatan antara pasangan calon dengan masyarakat. badan pemenangan berupaya untuk membangun identitas yang mudah dikenali oleh pemilih, salah satunya dengan pembuata slogan atau

jargon kampanye yang menarik, mudah diingat dan mencerminkan visi dan misi pasangan calon. Yaitu ‘Bogor Istimewa dan Bogor Gemilang’

Selain dengan penggunaan jargon atau slogan, badan pemenangan juga melakukan upaya penguatan identitas pasangan calon melalui pemilihan warna khusus yang digunakan sebagai elemen utama dalam melakukan *branding* politik pasangan calon. Penggunaan warna sebagai identitas digunakan dalam atribut kampanye seperti baliho, pakaian maupun berbagai media promosi lainnya.

Koalisi Indonesia Maju (KIM), yang dibentuk oleh Presiden Prabowo Subianto dalam pelaksanaan Pemilihan Presiden (Pilpres) 2024, berhasil menarik perhatian luas dari masyarakat, salah satunya melalui penggunaan warna biru muda sebagai identitas utama. Namun, dalam konteks kampanye Pilkada Kabupaten Bogor, pasangan calon Rudy-Jaro serta badan pemenangan tidak hanya mengandalkan warna biru

sebagai identitas utama namun juga menggunakan putih coklat.

dari badan pemenangan pasangan calon Rudy Susmanto dan Jaro Ade, diketahui bahwa dalam strategi kampanye yang mereka jalankan, media sosial menjadi salah satu alat utama yang digunakan untuk menyebarkan informasi serta menjangkau masyarakat secara lebih luas. Beberapa platform media sosial yang disebutkan sebagai sarana kampanye meliputi *Instagram*, *Twitter (X)*,

Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial dalam kampanye pasangan calon Rudy-Jaro bukan hanya sekadar sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun keterlibatan aktif antara pasangan calon dan masyarakat.

Berdasarkan pengamatan langsung yang dilakukan oleh masyarakat Kabupaten Bogor, Alat Peraga Kampanye (APK) pasangan calon Rudy Susmanto dan Jaro Ade terlihat lebih mendominasi berbagai wilayah di Kabupaten Bogor jika dibandingkan dengan

pasangan calon lainnya, khususnya pasangan calon dengan nomor urut dua. Masyarakat setempat mengungkapkan bahwa persebaran baliho, spanduk, serta billboard.

Upaya memperluas persebaran pemilih pada dasarnya merupakan strategi yang dilakukan oleh pasangan calon maupun badan pemenangan guna meraih dukungan dari berbagai elemen masyarakat yang tidak dapat mereka jangkau secara langsung. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan melibatkan pihak lain atau pihak eksternal yang dapat membantu jalannya kampanye di daerah-daerah yang sulit dijangkau dan memiliki potensi suara yang rendah.

Salah satu indikasi nyata dari kuatnya jaringan politik yang dimiliki oleh pasangan Rudy – Ade dapat dilihat dari koalisi besar yang mendukung mereka dalam kontestasi Pilkada Kabupaten Bogor. Sebanyak 17 partai politik turut serta memberikan dukungan terhadap pasangan ini, karena setiap partai politik

memiliki wilayah kekuasaannya masing-masing.

Selain memanfaatkan jaringan politik melalui koalisi besar yang terdiri dari 17 partai politik, badan pemenangan pasangan Rudy – Ade juga memperluas cakupan dukungan dengan membangun hubungan serta menjalin kerjasama dengan berbagai organisasi masyarakat. Dalam konteks ini, terdapat 10 organisasi masyarakat yang secara mendeklarasikan dukungan mereka kepada pasangan Rudy – Ade dalam kontestasi Pilkada Kabupaten Bogor. Organisasi-organisasi tersebut meliputi BPPKB Banten Kabupaten Bogor, Kerukunan Warga Bogor (KWB), Forum Komunikasi Anak Betawi (Forkabi), Gema Keadilan, Paguyuban LPM RT dan RW Kabupaten Bogor, Ikatan Dai Indonesia (IKADI), KPK Pasundan, Persatuan Purnawirawan Indonesia Raya (PPIR), serta Salimah.

Selanjutnya, dalam upaya untuk memaksimalkan penyebarluasan informasi terkait

kegiatan kampanye, badan pemenangan pasangan Rudy – Ade juga menjalin kerja sama strategis dengan berbagai portal media serta beberapa lembaga survey. Beberapa portal media yang aktif dalam melakukan peliputan kegiatan kampanye pasangan calon Rudy – Ade di antaranya adalah Radar Bogor, Publik Bicara, Pojok Bogor, Tribunnews, serta sejumlah portal media lainnya yang secara konsisten melaporkan dinamika politik dan kampanye di wilayah Kabupaten Bogor. LS Venus dan Lembaga Survei Indonesia merupakan dua lembaga survei yang secara aktif berkontribusi dalam mengumpulkan serta menganalisis data dari masyarakat Kabupaten Bogor.

3. Target Perolehan Suara dan Hasil yang Dicapai Dalam Pilkada Kabupaten Bogor 2024

Angka yang cukup tinggi ditargetkan oleh pasangan Rudy – Ade yaitu sebesar 80% dan dapat memenangkan perolehan suara di

setiap kecamatan di Kabupaten Bogor.

Target perolehan suara yang sangat tinggi ini bukan sekedar keinginan belaka saja, namun juga sudah memperhitungkan dengan elektabilitas tinggi yang dimiliki oleh pasangan Rudy – Ade. Dalam survei yang dilakukan oleh Lembaga Studi Nusantara (LS Vinus), pasangan Rudy Jaro mendapatkan nilai elektabilitas sebesar 69,56 dan 11,44% yaitu orang-orang yang masih belum menentukan, sedangkan 17,34% yaitu memiliki pasangan calon nomor urut dua. Hasil dari perhitungan suara memperlihatkan bahwa suara *swing voters* yang berhasil diraih oleh pasangan Rudy Sumanto dan Ade Ruhandi hanya sebanyak 2,67%. Perolehan suara yang didapat memang tidak sesuai dengan target yang direncanakan, namun melihat dari elektabilitas yang didapatkan sebelumnya, pasangan Rudy Susmanto dan Ade Ruhandi berhasil meningkatkan suara mereka sebanyak 2,67% melalui seluruh renacnagan strategi yang telah dilaksanakan.

Data Jumlah Perolehan Suara Pilkada Kabupaten Bogor 2024

No	Nama Pasangan Calon Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Bogor 2024	Perolehan Suara Sah	Presentase (%)
1	Rudy Susmanto, S.SI Dan H. Ade Ruhandi, S.E (Ade Jaro)	1.559.328	72,23%
2.	H.R Bayu Syahjohan, S.H Dan Musyafaur Rahmah	599.453	27,77%
Jumlah		2.158.781	100%

Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa pasangan calon Rudy - Ade memperoleh perolehan suara sebanyak 1.559.328 suara, yang setara dengan persentase 72,23% dari total suara sah yang masuk. Sementara itu, pasangan calon Bayu - Musyafaur memperoleh perolehan suara sebanyak 599.453 suara, yang setara dengan persentase 27,77%.

F. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kampanye yang diterapkan oleh pasangan calon Rudy Susmanto dan Ade Ruhandi dalam Pilkada Kabupaten Bogor 2024 berhasil menarik dukungan signifikan dari masyarakat, khususnya *swing voters*. Dengan melakukan pemanfaatan pemasaran langsung

kepada dengan memberikan branding politik sebagai masyarakat asli sunda dan sepenuhnya akan mengabdikan diri pada Kabupaten Bogor. Pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi politik, serta penguatan dukungan dari basis partai koalisi yang luas. Pemanfaatan jaringan politik yang berupa organisasi masyarakat dan juga tokoh untuk mempeluas pemilih.

G. Saran

1. Diperlukannya peningkatan pemanfaatan media sosial, karena kampanye digital perlu lebih dimaksimalkan dengan konten yang lebih variatif dan beragam.
2. Diperlukan metode kampanye yang lebih kreatif dan interaktif untuk menarik perhatian *swing voters*, terutama generasi muda yang cenderung bersikap rasional, kritis, dan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum menentukan pilihan politik mereka.
3. Penyebaran penempatan baliho ataupun billboard yang tidak berlebihan.

- Akbar, I. (2016). Pilkada Serentak dan Geliat Dinamika Politik dan Pemerintahan Lokal Indonesia. Retrieved from Universitas Padjadjaran.
- Ardipandanto, A. (2018, Agustus 15). Strategi Kampanye dan Kemenangan Ridwan Kamil Dalam Pilgub Jabar 2018.
- Armi, Z. (2017). Strategi Komunikasi Politik Pasangan Calon Walikota Banda Aceh Pada Pilkada 2017 (Studi Pada Tim Pemenangan Aminullah dan Zainal Arifin).
- Aryadillah, & Fitriansyah, F. (2022, April 1). Strategi Kampanye Politik Anies Baswedan dalam Membangun Citra Politik Pada Pemilihan Presiden Tahun 2024. Retrieved from Jurnal Public Relations-JPR.
- Avika, G. A. (2022). Strategi Kampanye politik Pasangan Calon Nomor Urut Satu Pada Pilkada Serentak Tahun 2020 Dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih Pemula di Kecamatan Malili.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor. Kabupaten Bogor Dalam Angka 2024. Kabupaten Bogor
- Bogor Istimewa . (2024).
- Christopher, K., & Kutsuris, M. (2022, Oktober 17). Mengukur Pemilih Yang Berubah-ubah Dengan Ansamper Pembelajaran Mesin Yang Diawasi. Retrieved from Political Analysis.
- Cibro, R. (2018). Strategi Komunikasi Politik Dalam Pemilihan Kepala Daerah di Aceh Singkil (Studi Kasus Tentang Strategi Komunikasi Politik Pasangan Dumursid - Sazali Pada Pemilihan Bupati Aceh Singkil Tahun 2017).
- Dinata, R. A., & Andriyani, L. (2022, April). Strategi Kampanye Politik Partai Keadilan Sejahtera Dalam Pemilihan Umum Tahun 2019 di kota Depok. Retrieved from INDEPENDEN: Jurnal Politik Indonesia dan Global .
- Disbupdar. (2019, Februari 6). Kondisi Geografis Daerah Kabupaten Bogor. Retrieved from Kabupaten Bogor.
- Fatimah, S. (2018). Kampanye sebagai Komunikasi Politik. Resolusi: Jurnal Sosial Politik, 1(1), 5-16.
- Ghifary, B. (2020, Oktober 2). Marketing Politik Mulyadi Pada Pemilihan Umum DPR Tahun 2019 di Provinsi Sumatera Barat. Retrieved from JDPL (Jurnal Demokrasi dan Politik Lokal).
- Ida Suryani Wijaya, Perencanaan dan Strategi Komunikasi (Bandung : Lentera, Vol. XVIII,2015), 60.
- Indonesia. Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 2 Tahun 2024 tentang Tahapan Dan Jadwal Pemilihan Gubernur Dan Wakil Gubernur, Bupati Dan Wakil Bupati, Serta Walikota Dan Wakil Walikota Tahun 2024. Jakarta
- Kamajaya, G. (2020). Partisipasi Masyarakat Dalam Pemilu Serentak Tahun 2019 di Kabupaten Buleleng. Retrieved from Jurnal Ilmiah Widya Sosiopolitika.
- Kustiawan, W., Ulya, A. F., Malik, M., & Nadzim, M. (2022). Kampanye dalam Pemasaran Politik dan Brand Politik. Retrieved from Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM).
- Lely Arrianie, Komunikasi Politik:Politisi dan Pencitraan di Panggung Politik, (Bandung: Widya Padjadjaran, 2010), 16.
- Ma, m. M.-b., & Andriyani, L. (2015). Pola Marketing Politik Lemabag Survei dan Demokratisasi di Indonesia.
- Magfirah. (2019). Pengaruh Komunikasi Politik Terhadap Partisipasi Politik Masyarakat Dalam Pemilihan Gubernur Sulawesi Selatan Tahun 2018 Di Kota Makassar .

- Mandela, D. (2016). Strategi Kampanye Politik Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota Bandar Lampung Dalam Pilkada Serentak Tahun 2015.
- Nasution, B. (2012). Komunikasi Politik. Retrieved from Universitas Riau.
- Nur, E. (2019, September 30). Startegi Komunikasi Tim Sukses Pada Kampanye Politik Untuk Memenangkan Calon Legislatif Kota Makassar. Retrieved from Jurnal Diakom.
- Nurhidayat, I. (2023, Februari 1). Marketing Politik Dalam Pemilihan Umum di Indonesia. Retrieved from Journal E-Gov Wiyata: Education and Government.
- Pratami, M., Rahmawati, R., & Purnamasari, I. (2024). Partisipasi Pemilih Dalam Pemilihan Umum Tahun 2024 di Kabupaten Bogor.
- Rahayu, L. F., Maulana, E., Safitri, S., Haq, M. I., & Ramadhani, L. S. (2024). Pengaruh Debat Capres Dalam Merebut Pemilih Mengambang Dalam Pemilu 2024. *Journal of Governance and Public Administration*, 1(2), 127-132.
- Sahea, R., Niode, B., & Tulung, T. (2018). Analisis Strategi Politik Sri Wahyuni Maria Manalip-Petrus Simon Tuange Dalam Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Kepulauan Talaud Tahun 2013.
- Said Muhammad, & Maharani, S. H. (2012). Adaptasi Teori Marketing Dalam Dunia Politik.
- Sanur, D. (2019). Hasil Survei Elektabilitas dan Swing voters dalam Pemilihan Presiden 2019. *Info Singkat Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual dan Strategis Bidang Pemerintahan Dalam Negeri Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI*, 11(8), 25-30.
- Sarofah, R. (2023). Pengaruh pendidikan politik Gen Z dan Millenial terhadap upaya mewujudkan Pemilu serentak tahun 2024 yang berintegritas. *Jurnal Ilmu Politik dan Pemerintahan Sulaiman*, A. I. (2013). Komunikasi politik dalam demokratisasi. *Observasi*, 11(2)
- Schorder, P. (2010, Maret). *Strategi Politik*.
- Surgawan, I., Rudiansah, B., & Siam, N. U. (2023, Juni 1). Strategi Politik Pemenangan Partai Golongan Karya (Studi Kasus Tentang Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Bandung). Retrieved from *SOSPOL: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*.
- Wahidin, D. T. S., Muhyidin, A., Iswahyuni, I., & Ilmar, A. (2020). Partai Politik dan Perilaku Pemilih Di Indonesia (Studi Pada Pemilu Legislatif 2009, 2014, dan 2019). *Journal of Government and Civil Society*, 4(1), 131-144.
- Widodo, T. Z. (2022). Strategi Politik Kemenangan H. Djohan Sjamsu dan Dani Carter Ridawan Pebrianti, S.T., M.ENG (Joda Akbar) Dalam Pemilihan Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah Kabupaten Lombok Utara Tahun 2020.
- Wijaya, I. S. (2015). Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan.
- Wijayaatmaja, Y. P. (2024, Januari 03). Lembaga Arus Survei Sebut Swing voters Pemilih Gen Z Masih Tinggi. Retrieved from *Media Indonesia*.
- Witianti, S., Sholihah, R., & Paskarina, C. (2023, September 12). Sosialisasi Pemuda cerdas Politik: Upaya mewujudkan Swing voters Sebagai Subjek Politik Dalam Pemilu. Retrieved from *Kumawula*.