



Strategi Marketing Politik Andra Soni–Dimiyati dalam Menghadapi Dominasi Figur Populer: Studi terhadap Pemilihan Gubernur Banten 2024

Calista Mutiara Uma¹, Cendana Anabel², Nabilah Nameera Ruzdy³, Jihan Hasnah Hamidah⁴, Muhammad Prakoso Aji⁵

¹²³⁴⁵ Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

DOI:

<https://doi.org/10.53697/iso.v6i1.3071>

*Correspondence: Cendana Anabel

Email:

2410413030@mahasiswa.upnvj.ac.id

Received: 02-10-2025

Accepted: 19-11-2025

Published: 28-12-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Andra–Dimiyati merepresentasikan keberhasilan penerapan strategi komunikasi politik yang terencana, inklusif, dan berorientasi pada aspirasi masyarakat, sekaligus memperkuat relevansi *Political Marketing Theory* dalam memahami dinamika kampanye politik kontemporer di Indonesia.

Kata Kunci: Andra Soni–Dimiyati, Strategi Marketing Politik, Pilkada Banten 2024, Komunikasi Politik, Kampanye.

Abstract: *The 2024 Banten regional election revealed an interesting political dynamic when the Andra Soni–Dimiyati pair managed to surpass the dominance of popular figure Airin Rachmi Diany, who possessed high popularity and extensive political experience. This study aims to analyze the communication and political marketing strategies employed by Andra–Dimiyati in building electability amid competition with a more well-known candidate. Using a descriptive qualitative approach and literature study method, this research draws on academic sources, media reports, and official documents. The analysis focuses on five campaign strategy dimensions based on Jennifer Lees-Marshment’s Political Marketing Theory: political market research to identify voter needs, formulation of local issues into campaign agendas, positioning as clean figures free from political dynasties, strengthening branding based on integrity and social closeness, and building long-term relationships through volunteer networks and local leaders. The findings show that the integration of these strategies successfully shifted voter attention from candidate popularity to program credibility, message consistency, and social empathy. This approach highlights the importance of research-based strategies, local issue orientation, and two-way communication in building public trust. Overall, the victory of Andra–Dimiyati represents the successful implementation of a planned, inclusive, and citizen-oriented political communication strategy, while reinforcing the relevance of Political Marketing Theory in understanding contemporary political campaign dynamics in Indonesia.*

Keywords: Andra Soni–Dimiyati, Political Marketing Strategy, 2024 Banten Regional Election, Political Communication, Campaign.

Pendahuluan

Pemilihan kepala daerah (Pilkada) merupakan salah satu mekanisme penting dalam praktik demokrasi di Indonesia. Sejak diberlakukannya kebijakan desentralisasi, Pilkada menjadi ruang perebutan kekuasaan yang menentukan arah pembangunan daerah sekaligus mencerminkan kualitas demokrasi lokal. Provinsi Banten termasuk wilayah yang selalu menarik perhatian dalam setiap kontestasi politik. Letaknya yang strategis dekat dengan ibu kota, keberagaman masyarakat, serta dinamika politik yang kompleks menjadikan Pilkada Banten kerap dipandang sebagai barometer perkembangan politik regional. Kondisi ini juga menggambarkan bahwa keberhasilan Pilkada tidak hanya diukur dari proses elektoral semata, tetapi juga dari efektivitas strategi komunikasi politik yang dijalankan oleh para kandidat. Sebagaimana disampaikan oleh Rani (2018), komunikasi politik di tingkat lokal harus mampu menjembatani kepentingan masyarakat dan citra kandidat agar pesan politik dapat diterima secara rasional. Sejalan dengan itu, Haris (2022) menegaskan pentingnya strategi komunikasi yang memadukan interaksi langsung dan digital untuk menjawab kebutuhan masyarakat yang semakin beragam. Pendekatan berbasis kedekatan sosial dan empati politik sebagaimana dijelaskan oleh Ampoen (2024) juga menjadi kunci dalam membangun kepercayaan pemilih terhadap kandidat.

Dalam Pilkada Banten 2024, persaingan antar-kandidat berlangsung ketat dengan hadirnya sejumlah figur populer yang sudah dikenal luas oleh masyarakat. Popularitas sering kali dianggap sebagai modal penting dalam pertarungan elektoral, sebab keterkenalan kandidat dapat mempengaruhi pilihan politik warga. Akan tetapi, kenyataan menunjukkan bahwa popularitas tidak selalu sejalan dengan kapasitas kepemimpinan maupun visi pembangunan. Di sinilah strategi komunikasi politik berperan vital dalam membentuk opini publik, membangun citra kandidat, serta memperluas basis dukungan politik. Hal ini sejalan dengan penelitian Widjayanto & Naim (2022) yang menekankan bahwa keberhasilan politik modern ditentukan oleh kemampuan kandidat menjaga kredibilitas dan konsistensi pesan di tengah derasnya arus informasi digital. Menurut Indra & Wahid (2021), komunikasi digital yang responsif memungkinkan kandidat menjalin hubungan dua arah dengan pemilih secara lebih egaliter. Selain itu, komunikasi tatap muka, seperti pendekatan door to door dan kolaborasi dengan tokoh lokal, tetap menjadi elemen penting dalam memperkuat kedekatan emosional di tingkat akar rumput Umari & Dewi (2020).

Syarbaini, Nur, dan Anom (2021) menegaskan bahwa strategi komunikasi politik adalah seperangkat langkah yang dirancang secara khusus sesuai dengan konteks tertentu untuk memastikan pesan politik tersampaikan dengan efektif. Dengan demikian, strategi komunikasi bukanlah sesuatu yang seragam, melainkan harus menyesuaikan kondisi internal dan lingkungan eksternal agar mampu mencapai tujuan politik. Pemahaman ini menekankan bahwa kemenangan elektoral tidak hanya bergantung pada tingkat popularitas kandidat, tetapi juga pada kecermatan merancang strategi komunikasi. Fitria Wulan Dhani (2019), menyoroti pentingnya penyesuaian pesan kampanye terhadap latar sosial budaya masyarakat lokal agar tidak menimbulkan resistensi politik. Haris (2022)

memperkuat pandangan ini dengan menyebut bahwa strategi komunikasi partisipatif berbasis digital dapat memperluas jangkauan audiens tanpa kehilangan sentuhan personal.

Kondisi ini tercermin pada kandidat pasangan Andra Soni–Dimiyati yang menghadapi tantangan besar karena harus berhadapan dengan figur yang lebih populer di Pilkada Banten 2024. Tantangan mereka bukan hanya memperkenalkan diri, tetapi juga meyakinkan masyarakat bahwa mereka memiliki kompetensi, integritas, dan gagasan pembangunan yang relevan bagi Banten. Untuk itu, dibutuhkan strategi kampanye yang matang, mencakup pengemasan pesan politik, pemanfaatan media sosial dan media arus utama, penguatan basis dukungan di tingkat akar rumput, hingga pengusungan isu-isu lokal yang dekat dengan kebutuhan sehari-hari masyarakat. Hal ini relevan seperti yang terdapat dalam studi Umari & Dewi (2020) yang menekankan pentingnya komunikasi interpersonal dalam membangun kedekatan dan kepercayaan publik. Begitu pula menurut Ampoen (2024), keberhasilan strategi komunikasi tidak hanya bergantung pada pesan yang disampaikan, tetapi juga pada hubungan sosial yang dibangun secara konsisten. Widjayanto & Naim (2022) menambahkan bahwa pengelolaan pesan politik yang jujur dan berbasis fakta menjadi instrumen penting dalam menjaga integritas kampanye di tengah fenomena disinformasi digital.

Upaya tersebut terbukti efektif. Berdasarkan rekapitulasi resmi Komisi Pemilihan Umum (KPU) Provinsi Banten pada 7 Desember 2024, pasangan Andra Soni–Dimiyati berhasil meraih 3.102.501 suara atau sekitar 55,8% dari total suara sah. Mereka unggul signifikan atas pasangan rival yang hanya memperoleh 2.449.183 suara atau 44,1% (Antara, 2024). Tidak hanya itu, mereka juga memenangkan mayoritas di enam kabupaten/kota, antara lain Serang, Pandeglang, Lebak, dan Tangerang, sementara rival mereka hanya unggul di Cilegon dan Tangerang Selatan (Liputan6, 2024). Fakta ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dirancang mampu mengatasi dominasi popularitas lawan sekaligus membalikkan preferensi pemilih di berbagai basis suara.

Kemenangan ini menunjukkan bahwa faktor popularitas tidak selalu menjadi penentu utama dalam Pilkada. Perancangan strategi komunikasi yang terarah, berbasis isu, dan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi justru dapat menjadi kunci untuk mengungguli figur populer. Mengamati strategi komunikasi politik pasangan Andra Soni–Dimiyati dengan demikian menjadi penting untuk memahami bagaimana kandidat yang awalnya kurang populer mampu membalikkan peta politik lokal Banten. Ampoen (2024) menegaskan bahwa komunikasi politik yang menumbuhkan empati sosial akan menciptakan loyalitas jangka panjang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pola perumusan strategi kampanye, implementasi di lapangan, serta efektivitasnya dalam mempengaruhi perilaku memilih masyarakat. Dalam penelitian Haris (2022), yang menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye sangat bergantung pada interaktivitas dan partisipasi publik. Begitu pula, Umari & Dewi (2020) yang mengungkapkan bahwa strategi berbasis relasi langsung lebih efektif membangun keterikatan dibandingkan sekadar eksposur media.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Political Marketing Theory yang dikembangkan oleh Jennifer Lees-Marshment (2001). Teori ini memandang politik sebagai

suatu proses pemasaran, di mana kandidat, partai, maupun aktor politik lain diperlakukan layaknya sebuah produk yang harus dipasarkan kepada konsumen politik, yakni para pemilih. Dalam kerangka ini, kampanye politik bukan hanya berorientasi pada penyampaian pesan atau persuasi, melainkan juga melibatkan proses riset pasar politik, perumusan strategi, penentuan positioning, penguatan citra, serta pembentukan relasi jangka panjang dengan masyarakat pemilih. Dalam ranah politik modern, teori ini dianggap relevan untuk menjelaskan dinamika kampanye berbasis kebutuhan masyarakat. Haris (2022) dalam studinya menjelaskan bahwa Political Marketing Theory dapat dioptimalkan melalui komunikasi interaktif yang menggabungkan logika pemasaran dengan nilai-nilai kemanusiaan. Studi Ampoen (2024) juga menunjukkan bahwa penerapan teori ini di tingkat lokal berhasil memperkuat kepercayaan pemilih terhadap kandidat yang mengedepankan pendekatan sosial.

Lees-Marshment (2001) menekankan bahwa keberhasilan kampanye tidak semata-mata bergantung pada tingkat popularitas kandidat, melainkan pada kemampuan mereka untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan, aspirasi, dan preferensi publik. Melalui pendekatan ini, strategi komunikasi politik dirancang dengan logika pemasaran: melakukan segmentasi pemilih, menentukan isu prioritas, serta membangun branding politik yang sesuai dengan nilai dan harapan masyarakat. Kandidat diposisikan sebagai “produk politik” yang tidak hanya menawarkan program, tetapi juga menghadirkan personalitas, visi, dan misi yang dapat membangun kepercayaan publik. Segmentasi dan branding yang efektif harus dibangun melalui komunikasi dua arah yang jujur dan terbuka Haris (2022). Selain itu, nilai sosial-budaya lokal dapat menjadi fondasi kuat bagi positioning kandidat di tengah keberagaman Masyarakat Dhani (2019). Sejalan dengan itu, pentingnya strategi komunikasi yang menekankan relasi jangka panjang antara kandidat dan masyarakat sebagai bentuk keberlanjutan politik.

Pada kondisi Pilkada Banten 2024, Political Marketing Theory menjadi relevan untuk menjelaskan bagaimana pasangan Andra Soni–Dimiyati merancang strategi kampanye yang efektif meski menghadapi kandidat dengan tingkat popularitas lebih tinggi. Teori ini memberikan kerangka analisis mengenai bagaimana visi dan misi pasangan calon dikemas serta dipromosikan sebagai “produk politik” yang mampu menarik dukungan masyarakat Banten. Dengan demikian, political marketing tidak sekadar menekankan pada aspek penjualan ide, melainkan juga menekankan penyesuaian strategi kampanye agar sesuai dengan dinamika kebutuhan masyarakat lokal. Dalam studi penelitian Umari & Dewi (2020) yang menyoroti pentingnya komunikasi politik berbasis nilai-nilai masyarakat, serta Haris (2022) juga yang menegaskan integrasi antara komunikasi digital dan relasi sosial sebagai strategi yang paling efektif dalam Pilkada modern. Ampoen (2024) juga memperlihatkan bahwa pendekatan berbasis komunitas dan jaringan relawan mampu memperkuat penerapan teori ini di tingkat daerah dengan lebih kontekstual.

Penelitian dari Political Communication Model of The Gubernatorial Candidate Pair Andra Soni–Dimiyati Natakusumah in Increasing the Electability of The Regional Head Election of Banten Province in 2024 oleh Jumiati dan Rosidin (2025) membahas bagaimana pasangan Andra–Dimiyati memanfaatkan model komunikasi politik berbasis teori Lasswell

untuk membangun elektabilitas dalam Pilgub Banten. Penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi politik mereka bersifat dua arah, menggabungkan kampanye tatap muka seperti kunjungan desa dan forum dialog warga dengan penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta dukungan figur publik untuk memperluas jangkauan pesan. Unsur budaya lokal dan bahasa daerah digunakan sebagai simbol identitas politik untuk memperkuat kedekatan emosional dengan masyarakat. Pendekatan ini menempatkan komunikasi politik sebagai instrumen membangun hubungan interpersonal dan legitimasi sosial di tingkat lokal. Namun, penelitian tersebut lebih menekankan pada pola komunikasi dan efeknya terhadap elektabilitas tanpa mengelaborasi lebih jauh aspek perencanaan strategi dan diferensiasi politik dalam konteks kompetisi dengan kandidat populer.

Selain itu, penelitian dari Jumiati dan Rosidin, penelitian ini (Strategi Marketing Politik Andra Soni–Dimiyati dalam Menghadapi Dominasi Figur Populer) menelaah strategi komunikasi politik pasangan yang sama melalui perspektif Political Marketing Theory yang dikembangkan oleh Jennifer Lees-Marshment. Fokus penelitian ini bukan hanya pada proses komunikasi, tetapi pada bagaimana strategi tersebut dirancang secara sadar untuk membangun branding politik yang bersih, responsif, dan bebas dari dinasti politik, serta menyesuaikan isu kampanye dengan kebutuhan publik. Jika penelitian Jumiati dan Rosidin menggambarkan komunikasi sebagai praktik penyampaian pesan dan pembentukan citra, penelitian ini menegaskan komunikasi politik sebagai hasil dari strategi pemasaran politik yang terstruktur dan berbasis riset, meliputi riset pasar pemilih, perumusan isu lokal, positioning, penguatan citra, dan pembentukan relasi jangka panjang. Dengan demikian, penelitian ini melengkapi studi sebelumnya dengan menyoroti sisi strategis dan konseptual dari komunikasi politik yang tidak hanya membangun kedekatan sosial, tetapi juga menciptakan diferensiasi politik yang kompetitif di tengah dominasi figur populer.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2017), bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena secara holistik dalam konteks alamiah, dengan deskripsi dalam bentuk kata-kata. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui studi literatur, yang mencakup buku, artikel jurnal, pemberitaan media massa, serta dokumen resmi yang relevan dengan strategi komunikasi politik dalam konteks Pilkada Banten 2024. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menelusuri dan mengkaji dokumen-dokumen tertulis yang memiliki keterkaitan langsung dengan topik penelitian. Analisis data mengikuti tahapan menurut Sugiyono (2017), yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi, guna menghasilkan pemahaman yang sistematis dan mendalam mengenai strategi komunikasi politik pasangan Andra Soni–Dimiyati dalam menghadapi dominasi figur populer.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi teoretis dan praktis yang signifikan. Secara akademik, temuan ini menegaskan relevansi Political Marketing Theory Jennifer Lees-Marshment (2001) dalam menjelaskan bagaimana strategi komunikasi politik yang berbasis

riset, segmentasi pemilih, dan konsistensi pesan dapat mengubah keterbatasan popularitas menjadi kekuatan elektoral. Secara praktis, penelitian menunjukkan bahwa perpaduan kampanye digital (air campaign) dan tatap muka (ground campaign) mampu menciptakan komunikasi politik yang inklusif, partisipatif, dan berakar pada nilai-nilai lokal serta empati sosial. Pendekatan ini terbukti lebih efektif dibanding mengandalkan popularitas semata dan relevan bagi kandidat, partai, maupun konsultan politik dalam merancang strategi komunikasi yang etis dan berkelanjutan. Penelitian merekomendasikan pentingnya riset berbasis data, integrasi media digital dengan interaksi sosial, serta konsistensi komunikasi pasca-pemilu untuk memperkuat legitimasi pemerintahan dan kepercayaan publik. Selain itu, disarankan adanya studi lapangan dengan pendekatan mixed-method untuk mengukur pengaruh strategi pemasaran politik terhadap perilaku pemilih di berbagai daerah.

Hasil dan Pembahasan

Strategi marketing politik pasangan Andra Soni–Dimiyati dalam Pilkada Banten 2024 tidak hanya dapat dipahami sebagai rangkaian kegiatan kampanye semata, melainkan sebagai sebuah upaya terstruktur untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan, aspirasi, dan karakteristik pemilih. Keberhasilan mereka mengungguli figur populer seperti Airin-Ade menunjukkan bahwa popularitas bukanlah satu-satunya faktor penentu dalam kontestasi elektoral. Justru, kemenangan tersebut menjadi bukti bahwa strategi komunikasi politik yang terarah, berbasis isu, serta responsif terhadap kondisi sosial masyarakat lebih efektif dalam membangun elektabilitas.

Untuk menganalisis strategi tersebut secara komprehensif, penelitian ini menggunakan kerangka Political Marketing Theory dari Jennifer Lees-Marshment. Teori ini menekankan bahwa politik dapat dianalogikan dengan pemasaran, di mana kandidat diperlakukan sebagai “produk politik” yang harus disesuaikan dengan kebutuhan pasar, yaitu masyarakat pemilih. Dalam konteks ini, strategi marketing politik pasangan Andra Soni–Dimiyati akan dibedah melalui lima aspek utama: riset pasar politik untuk memahami aspirasi pemilih, perumusan strategi kampanye berdasarkan isu lokal, penentuan positioning sebagai alternatif yang bersih dan bebas dari dinasti politik, penguatan citra melalui branding politik yang konsisten, serta pembentukan relasi jangka panjang dengan masyarakat sebagai upaya menjaga loyalitas pemilih.

Riset Pasar Politik: Membaca Aspirasi Pemilih secara Mendalam

Keunggulan pertama pasangan Andra Soni–Dimiyati terletak pada keseriusan mereka menempatkan riset politik sebagai pijakan strategi. Di tengah kultur politik Banten yang selama ini diwarnai oleh dominasi tokoh populer dan dinasti politik, pasangan ini justru tidak bertumpu pada popularitas personal, melainkan melakukan pemetaan kebutuhan pemilih secara mendalam. Data lapangan menunjukkan bahwa masyarakat Banten masih berhadapan dengan problem mendasar seperti kesenjangan pembangunan antarwilayah, keterbatasan lapangan kerja, rendahnya kesejahteraan buruh, serta akses pendidikan menengah yang belum merata (Iqbal et al., 2025).

Dalam perspektif Political Marketing Theory, langkah ini adalah implementasi konsep market-oriented party, yaitu menjadikan aspirasi pemilih sebagai dasar pembentukan produk politik (Lees-Marshment, 2001; Sutisna, 2024). Dengan melakukan riset pasar, tim sukses tidak hanya mengidentifikasi isu, tetapi juga memetakan segmen pemilih: generasi muda yang melek digital, pekerja urban yang membutuhkan kepastian kesejahteraan, serta komunitas pedesaan yang mendambakan pemerataan pembangunan. Temuan ini selaras dengan kajian Yustiningrum dan Ichwanuddin (2015) yang menekankan bahwa perilaku memilih di Indonesia tidak tunggal, melainkan dipengaruhi oleh kombinasi faktor sosiologis, psikologis, dan rasional. Hasilnya, pasangan ini tidak masuk ke gelanggang dengan strategi generik, melainkan menyesuaikan narasi sesuai kebutuhan masing-masing segmen. Pendekatan berbasis riset semacam ini berbeda dengan kandidat populer yang cenderung mengandalkan reputasi masa lalu. Dengan kata lain, riset pasar politik menjadi instrumen untuk membalikkan kelemahan dalam hal popularitas menjadi kekuatan berbasis relevansi isu.

Perumusan Strategi: Mengolah Isu Lokal Menjadi Agenda Kampanye

Riset pasar yang telah dilakukan kemudian diterjemahkan dalam strategi kampanye yang terarah dan adaptif. Visi besar “Banten Maju, Adil Merata, Tidak Korupsi” dijadikan kerangka induk yang menampung berbagai isu spesifik, seperti pendidikan gratis untuk SMA/SMK, peningkatan alokasi dana desa, dan penguatan perlindungan buruh. Kerangka ini membuat kampanye mereka tidak terfragmentasi, tetapi mengalir sebagai narasi tunggal yang konsisten (Iqbal et al., 2025). Hal ini diperkuat dengan pernyataan Andra Soni dalam wawancara BeritaSatu (2024), di mana ia menyebut empat strategi utama kemenangan: penetrasi isu lokal, penguatan relasi akar rumput, pemanfaatan media digital, dan kolaborasi koalisi politik besar. Strategi ini menunjukkan kemampuan mereka mengikat program dalam kerangka besar sekaligus menyebarkannya dengan pendekatan berbeda di tiap saluran komunikasi.

Kemudian hal ini diterjemahkan ke dalam isu-isu kampanye yang dekat dengan keseharian masyarakat, seperti perbaikan infrastruktur desa, penguatan ekonomi UMKM, serta pemerataan layanan kesehatan. Strategi ini mirip dengan yang ditemukan dalam studi komunikasi politik pada Pilkada Serang, di mana isu yang membumi terbukti lebih efektif dalam menarik simpati kelompok muda dibandingkan narasi elitis (Arasid et al., 2022). Selain itu, keberhasilan Andra–Dimiyati juga ditunjang oleh kemampuan tim mereka mengadaptasi pesan kampanye ke dalam berbagai saluran media. Di media sosial, mereka menekankan narasi “Banten Baru yang Lebih Merata” dengan gaya komunikasi sederhana dan interaktif. Hal ini menghindarkan mereka dari jebakan komunikasi satu arah yang kerap melekat pada kandidat populer yang mengandalkan status sosialnya. Ini menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan interaksi politik yang lebih egaliter, meskipun seringkali dipengaruhi oleh hyperactive users (Papakyriakopoulos dkk. 2020).

Hal ini menunjukkan bahwa di media sosial, isu kampanye dikemas dalam bentuk konten kreatif di Instagram dan TikTok, yang menekankan interaksi dua arah dengan pemilih muda. Sementara di desa-desa, isu yang sama disampaikan melalui forum tatap

muka dan dialog publik. Studi Alfiyani (2018) menunjukkan bahwa media sosial kini menjadi instrumen utama dalam kampanye politik karena jangkauannya yang luas dan interaktivitasnya yang tinggi serta mencatat bahwa kombinasi strategi digital dan gerakan relawan akar rumput menjadi kunci keberhasilan mereka dalam menyalip kandidat populer. Perumusan strategi yang menggabungkan air campaign (kampanye digital) dengan ground campaign (tatap muka) ini sejalan dengan pandangan bahwa politik modern membutuhkan keseimbangan antara penetrasi isu di ruang digital dan konsolidasi di lapangan (Faridah et al., 2024). Dengan cara ini, mereka tidak terjebak pada salah satu kutub, melainkan mengoptimalkan dua medan komunikasi sekaligus.

Positioning: Menjadi Alternatif Bersih di Tengah Dominasi Popularitas

Menghadapi Airin Rachmi Diany yang sudah mapan dan dikenal luas, Andra-Dimyati memilih untuk tidak melawan pada ranah yang sama. Mereka membangun positioning sebagai kekuatan baru yang bebas dari stigma politik dinasti dan korupsi. Positioning ini memperlihatkan bahwa mereka menawarkan “produk politik” yang berbeda, sesuai dengan teori Lees-Marshment yang menekankan pentingnya diferensiasi dalam pemasaran politik.

Dalam hal ini Liputan6 pada 2024 menyoroiti hal ini dengan tajuk “bukan cuma popularitas”, menegaskan bahwa keberhasilan Andra tidak bergantung pada ketenaran, melainkan pada kemampuan menampilkan diri sebagai representasi perubahan. Detik (2024) menuliskan bagaimana tim Andra-Dimyati secara terbuka menyebut bahwa kemenangan mereka lahir dari kombinasi strategi akar rumput dan penguasaan isu, bukan dari popularitas. Pernyataan ini menegaskan bahwa positioning mereka tidak berhenti pada slogan, tetapi diterjemahkan dalam tindakan konsisten di lapangan.

Dalam ranah pemasaran politik, positioning ini menjadi strategi untuk mengubah citra sebagai kandidat baru yang sebelumnya kurang dikenal, menjadi simbol harapan baru bagi pemilih. Kajian akademik juga menegaskan bahwa diferensiasi citra politik mampu meningkatkan kepercayaan publik, terutama di tengah kejenuhan terhadap figur lama (Nurhidayat, 2023). Dalam kasus Banten, positioning “bersih dan adil” bukan hanya retorika, tetapi juga disokong oleh narasi anti-korupsi dan komitmen pemerataan pembangunan.

Penguatan Citra dan Political Branding

Setelah positioning ditentukan, Andra-Dimyati menguatkan citra dengan strategi branding yang konsisten. Branding mereka ditampilkan melalui simbol kesederhanaan, narasi anti-korupsi, serta keterlibatan langsung dengan masyarakat. Penelitian Jumiaty & Rosidin (2025) menegaskan bahwa model komunikasi mereka bersifat dua arah, sehingga citra yang dibangun bukan sekadar hasil pencitraan, tetapi lahir dari interaksi timbal balik dengan pemilih. Penguatan citra juga terlihat dalam performa digital. Analisis Drone Empryt yang dirilis IndosatNews (2024) menunjukkan bahwa Andra-Dimyati unggul dalam sentimen positif hingga 67%, terutama pada isu integritas, pelayanan publik, dan program konkret. Data ini memperlihatkan bahwa branding mereka tidak hanya berhasil

menciptakan eksposur, tetapi juga menjaga kualitas narasi yang konsisten dengan isu kebutuhan publik.

Di dalam buku *Marketing Politik: Teori dan Konsep*, pencitraan politik adalah instrumen vital untuk membentuk persepsi publik secara berkelanjutan. Branding politik tidak berhenti pada visualisasi logo, nama, atau slogan, tetapi juga menyangkut bagaimana pesan politik dikomunikasikan secara konsisten melalui berbagai kanal, baik media konvensional maupun digital. Komunikasi yang tepat memungkinkan kandidat menegaskan posisinya, melindungi diri dari serangan pesaing, serta meningkatkan loyalitas pemilih (Hartati dkk., 2022). Branding politik yang relevan memang harus dilekatkan pada nilai lokal. Karena itu, mereka menggunakan simbol budaya, bahasa daerah, dan tokoh masyarakat sebagai medium komunikasi. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran politik yang menyebutkan bahwa branding yang berhasil bukan sekadar mengandalkan popularitas, melainkan keterhubungan dengan identitas sosial dan nilai-nilai pemilih (Firmansyah et al., 2023)

Relasi Jangka Panjang dengan Pemilih

Kampanye yang efektif tidak berhenti pada mobilisasi dukungan jangka pendek, tetapi menuntut pembentukan relasi politik yang berkelanjutan. Pasangan Andra–Dimiyati menyadari bahwa konsistensi komunikasi dengan masyarakat adalah modal sosial yang lebih tahan lama daripada popularitas instan. Karena itu, mereka membangun jaringan relawan, komunitas lokal, serta menggandeng tokoh masyarakat dan pemuka agama sebagai penghubung antara visi kandidat dengan aspirasi warga. Strategi ini sejalan dengan temuan penelitian tentang komunikasi politik tokoh masyarakat di Jatimulyo, Jember, yang menegaskan bahwa pemuka pendapat desa memainkan peran vital dalam membentuk orientasi politik warga. Tokoh masyarakat tidak hanya menjadi saluran penyampaian informasi, tetapi juga dipercaya sebagai agen interpretasi yang memediasi pesan politik kandidat sesuai konteks lokal (Syabana & Suyono, 2023). Dengan kata lain, keterlibatan tokoh masyarakat menjadikan pesan kampanye lebih mudah diterima karena berlapis legitimasi sosial.

Praktik ini tercermin dalam strategi “silent operation” Andra–Dimiyati yang dicatat Liputan6, di mana tim mereka awalnya bergerak di tingkat akar rumput dengan membangun kepercayaan melalui tokoh komunitas, sebelum melakukan eksposur besar-besaran. Dengan pola ini, relasi yang terbangun tidak bersifat artifisial, tetapi tumbuh dari interaksi yang berkesinambungan. Pendekatan ini memperlihatkan orientasi relationship marketing dalam politik. Hal ini dikarenakan menurut teori Lees-Marshment (2001), relasi jangka panjang dengan pemilih merupakan tahap penting setelah riset, strategi, positioning, dan branding. Jika tahap lain berfungsi memenangkan suara, maka relasi berfungsi mempertahankan loyalitas. Dengan melibatkan tokoh masyarakat, Andra–Dimiyati memperkuat basis dukungan sekaligus memastikan bahwa komunikasi politik mereka berlanjut di luar periode kampanye formal. Wartatangerang (2024) bahkan mencatat bahwa kemenangan pasangan ini tidak hanya didukung oleh isu dan citra, tetapi juga oleh “konsistensi konsolidasi basis pemilih melalui tokoh masyarakat dan jaringan

relawan". Relasi inilah yang membedakan mereka dari kandidat populer, relasi jangka panjang yang dibangun Andra–Dimiyati menunjukkan bahwa kemenangan elektoral yang kokoh bukanlah hasil popularitas semata, melainkan hasil dari kerja konsisten membangun kepercayaan publik. Dengan kata lain, mereka tidak hanya “dikenal”, tetapi juga “dipercaya”.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan pasangan Andra Soni–Dimiyati dalam Pilkada Banten 2024 bukan sekadar hasil dari momentum politik, melainkan buah dari strategi komunikasi dan pemasaran politik yang disusun secara matang, berbasis riset, serta dijalankan secara konsisten di lapangan. Melalui kerangka *Political Marketing Theory* Lees-Marshment (2001), pasangan ini mampu mengubah keterbatasan popularitas menjadi kekuatan elektoral dengan menekankan relevansi isu sesuai kebutuhan masyarakat. Langkah strategis tersebut meliputi riset pasar politik untuk memahami aspirasi warga, perumusan isu kampanye yang kontekstual, penetapan positioning sebagai figur alternatif yang bersih dan bebas dari politik dinasti, penguatan branding berbasis integritas dan kedekatan sosial, serta pembentukan jaringan relasi jangka panjang melalui tokoh masyarakat dan komunitas lokal. Analisis menunjukkan bahwa strategi berbasis riset dan isu lokal terbukti lebih efektif dibanding mengandalkan popularitas kandidat semata. Kombinasi antara *air campaign* (kampanye digital) dan *ground campaign* (tatap muka) menghasilkan komunikasi politik yang interaktif, inklusif, dan sesuai dengan identitas sosial budaya Banten. Kemenangan Andra–Dimiyati yang unggul di enam kabupaten/kota membuktikan bahwa demokrasi lokal tetap memberi ruang bagi kandidat baru yang menawarkan solusi konkret dan kredibel bagi masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan bahwa *political marketing* bukan hanya konsep teoritis, tetapi juga strategi praktis yang menempatkan komunikasi politik sebagai sarana membangun kepercayaan publik dan legitimasi pemerintahan yang kuat, berorientasi pada transparansi serta kesejahteraan rakyat Banten.

Daftar Pustaka

- Alfiyani, N. (2018). Strategi komunikasi politik dalam pemanfaatan media sosial untuk kampanye politik. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 145–160.
- Aminuddin, M., & Nugraha, A. (2025). Branding politik dan loyalitas pemilih dalam kontestasi lokal. *Jurnal Komunikasi Politik*, 20(1), 55–70.
- Ampoen, M. (2024). Analisis efektivitas pendekatan kepada masyarakat dalam strategi kemenangan Muhammad Azis dalam pemilihan DPRD Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, 4(2), 55–66.
- Antara. (2024, December 7). Andra Soni–Dimiyati memperoleh 3.102.501 suara. *Antara News*. <https://www.antaraneews.com/berita/4518355/andra-soni-dimiyati-memperoleh-3102501-suara>
- Anwar, F., Hidayat, M., & Yusuf, R. (2021). Analisis komunikasi politik tim kemenangan pemilihan Pilkada Provinsi Banten 2024. *Jurnal Ilmu Politik*, 15(1), 34–56.

- Arasid, A., Demeiati, A., & Hidayat, T. (2022). Strategi komunikasi politik pada Pilkada Serang. *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 14(2), 101–120.
- BeritaSatu. (2024, November 19). Andra Soni paparkan 4 strategi utama untuk menangi Pilgub Banten 2024. *BeritaSatu.com*. <https://www.beritasatu.com/bersatu-kawal-pilkada/2834155/andra-soni-paparkan-4-strategi-utama-untuk-menangi-pilgub-banten-2024>
- Detik. (2024, Desember 7). Unggul atas Airin, Ade Andra–Dimiyati cerita strateginya Pilkada Banten. *Detik.com*. <https://news.detik.com/pilkada/d-7661139/unggul-atas-airin-ade-andra-dimyati-cerita-strateginya-pilkada-banten>
- Faridah, I., Rahmawati, T., & Siregar, H. (2024). Hambatan komunikasi politik dalam kampanye kepala daerah. *Jurnal Politik dan Komunikasi*, 18(2), 88–104.
- Firmansyah, J. P., Amazihono, M., Annisa, C., Permatasari, M., & Raharjo, J. S. (2023). Peran marketing politik dalam membangun kekuasaan dan kepemimpinan politik. *Jurnal Rectum*, 5(1), 947–961.
- Fitriyanti, N., Puspitasari, R., Jasmine, T., & Putranto, A. (2025). *Strategi komunikasi politik digital Tri Adhianto dan Abdul Haris Bobihoe dalam Pilkada Bekasi 2024*. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi (JIMIK)*, 6(1), 652–662.
- Handayani, P., Amal, I., & Asnawi, A. (2025). Komunikasi politik pemenangan calon pasangan Andra Soni dan Dimiyati Natakusumah pada Pilkada Provinsi Banten 2024. *Journal Politics and Government*, 2(1), 62–69.
- Haris, A. (2022). *Strategi komunikasi politik interaktif di era virtualitas: Transformasi kampanye politik di ruang digital*. *Jurnal Publik Reform*, 6(1), 30–45.
- Hartati, A., Putra, F. S. D., & Hanika, I. M. (2022). Marketing politik: Teori dan konsep. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/362058189_MARKETING_POLITIK_Teor_i_dan_Konsep
- IndosatuNews. (2024, Desember 6). Analisis Drone Emprit: Andra Soni–Dimiyati unggul 67%. *IndosatuNews.com*. <https://indosatunews.com/analisis-drone-emprit-andra-soni-dimyati-unggul-67/>
- Indra, D. I., & Wahid, U. (2021). *Komunikasi politik digital dalam pembentukan citra Anies Baswedan*. *Jurnal Interaksi*, 5(3), 225–234.
- Iqbal, M., Kurniawan, F., & Rahmawati, D. (2025). Analisis kemenangan pasangan calon Andra Soni dan Dimiyati Natakusumah dalam Pilgub Banten 2024. *Jurnal Ilmu Politik*, 15(1), 22–39.
- Jumiati, I. E., & Rosidin, A. (2025). Political communication model of the gubernatorial candidate pair Andra Soni–Dimiyati Natakusumah in increasing electability. In *Proceedings of the 1st International Conference on Public Administration and Social Science (ICoPASS 2024)* (pp. 110–120). Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Jumiati, I. E., & Rosidin, A. (2025). *Political communication model of the gubernatorial candidate pair Andra Soni–Dimiyati Natakusumah in increasing the electability of the regional head election of Banten Province in 2024*. *Proceedings of the 1st International Conference*

- on Public Administration and Social Science (ICoPASS 2024), Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 110–117.
- Lees-Marshment, J. (2001). *Political marketing and British political parties: The party's just begun*. Manchester University Press.
- Liputan6. (2024, Desember 7). Bukan cuma popularitas, Ade Awaludin ungkap keberhasilan Andra Soni menangi Pilgub Banten. *Liputan6.com*. <https://www.liputan6.com/regional/read/5815748/bukan-cuma-popularitas-ade-awaludin-ungkap-keberhasilan-andra-soni-menangi-pilgub-banten>
- Nurhidayat, I. (2023). Marketing politik dalam pemilihan umum di Indonesia. *Journal E-Gov Wiyata: Education and Government*, 1(1), 53–63.
- Papakyriakopoulos, O., Hegelich, S., Shahrezaye, M., & Serafin, M. (2020). The role of social media in political communication: A case study of hyperactive users. *Social Media + Society*, 6(3), 1–12.
- Papakyriakopoulos, O., Medina Serrano, J. C., & Hegelich, S. (2020). Political communication on social media: Participation, exposure, and implications. *Computational Communication Research*, 2(1), 1–28.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutisna, D. (2024). *Digital marketing for politics: Pemasaran politik era digital*. UIN Press.
- Syabana, A., & Suyono, A. (2023). Komunikasi politik tokoh masyarakat dalam menghadapi Pemilu 2024 (Studi kasus pada tokoh pemuka pendapat Desa Jatimulyo Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember). *Jurnal Komunikasi Politik*, 11(2), 77–93.
- Syarbaini, A., Nur, H., & Anom, S. (2021). Strategi komunikasi politik pemenangan kepala daerah. *Jurnal Komunikasi Politik*, 10(1), 12–29.
- Tirto. (2025, September 18). Hasil rekapitulasi suara Pilgub Banten, Andra-Dimyati unggul. *Tirto.id*. <https://tirto.id/hasil-rekapitulasi-suara-pilgub-banten-andra-dimyati-unggul-g6x6>
- Umari, F., & Dewi, S. I. (2020). *Strategi komunikasi politik caleg perempuan dalam Pileg 2019 di Kota Malang*. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(2), 55–65.
- WartaTangerang. (2024, Desember 7). Quick count Pilkada Banten: Andra Soni unggul berkat strategi politik yang efektif. *WartaTangerang.com*. <https://wartatangerang.com/quick-count-pilkada-banten-andra-soni-unggul-berkat-strategi-politik-yang-efektif/>
- Widjayanto, F. R., & Naim, S. (2022). *Strategi komunikasi politik anti-hoaks dalam kampanye digital Ma'ruf Amin pada Pemilu 2019*. *Paradigma Polistaat*, 1(2), 45–58.
- Yustiningrum, R. H., & Ichwanuddin, W. (2015). Partisipasi politik dan perilaku memilih di Indonesia. *Jurnal Penelitian Politik*, 12(1), 63–78.