

MARKETING POLITIK AKA CHOLIK DARLIN PADA AKUN YOUTUBE AKA CHOLIK TV MENUJU PEMILU 2024

Tiara Yunita¹, Ainur Ropik², Siti Anisyah³

¹²³Ilmu Politik, FISIP Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Email: tyarayunita123@gmail.com

ABSTRACT

This research is entitled Aka Cholik Darlin's Political Marketing on Aka Cholik TV's Youtube Account towards the 2024 election which is motivated by political marketing carried out by Aka Cholik Darlin, he often uses social media with the YouTube platform which is often active, this marketing takes advantage of the advantages of social media in terms of ease of access for prospective voters. The aim of the research is to find out the marketing of legislative candidates in the 2024 election, Aka Cholik Darlin from the National Awakening Party via YouTube. This research uses Nifenegger's political marketing theory according to Koteen. Data comes from primary data in this research obtained from interviews, and YouTube social media on the Aka Cholik Tv account, and secondary data from supporting literature and journals regarding the research topic. The data collection technique used is searching for data and information through documents. Data analysis techniques for data reduction, data analysis, and drawing conclusions. The research results show that Aka Cholik Darlin carries out his political marketing by using YouTube as political media, discussing a lot about political campaigns, outreach to the community and the younger generation. Based on the results of the political marketing analysis on the Aka Cholik TV Youtube account, in carrying out its political marketing via Youtube Aka Cholik takes advantage of the surrounding conditions or situations. From the results of this analysis, it was found that if we look at it based on political marketing theory according to Niffenegger, in the political marketing process, the 4P marketing mix is used, and Aka Cholik only uses 2P in his political marketing, namely: First, Niffenegger divides political products into three categories, wrong The only personal characteristics in this Akacholik TV show are personal characteristics that lead to the characteristics of Aka Cholik Darlin as a leader who will provide peace to society, education and religion. Second, the promotion in political marketing on this broadcast, the promotion of Aka Cholik TV Aka Cholik, will invite the involvement of the younger generation.

Keywords: Political marketing, Aka Cholik, YouTube.

ABSTRAK

Penelitian Marketing Politik Aka Cholik Darlin Pada Akun Youtube Aka Cholik TV menuju pemilu 2024 yang dilatarbelakangi oleh strategi yang dilakukan Aka Cholik Darlin beliau sering menggunakan media sosial dengan platform youtube yang sering aktif, strategi ini memanfaatkan keunggulan media sosial dalam hal kemudahan akses bagi calon pemilih. Tujuan penelitian Untuk mengetahui strategi calon legislatif pada pemilu 2024 Aka Cholik Darlin dari Partai Kebangkitan Bangsa melalui youtube. Penelitian ini menggunakan teori marketing politik menurut Niffenegger. Data bersumber dari data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara, dan media sosial Youtube dalam akun Aka Cholik Tv, dan data sekunder dari literatur yang mendukung dan jurnal-jurnal mengenai topik penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen. Teknik analisis data reduksi data, analisis data, dan

penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Aka Cholik Darlin melakukan strategi politiknya dengan menggunakan Youtube sebagai media politik, banyak membahas mengenai kampanye politik, sosialisasi terhadap masyarakat dan generasi muda. Berdasarkan pada hasil analisis strategi politik pada akun Youtube Aka Cholik TV, dalam menjalankan strategi politiknya melalui Youtube Aka Cholik memanfaatkan keadaan atau situasi sekelilingnya. Dari hasil analisis tersebut didapatkan bahwa jika dilihat berdasarkan teori marketing politik menurut Firmanzah, dalam proses Political marketing, digunakan penerapan 4P bauran marketing, dan Aka Cholik hanya menggunakan 2P pada marketing politiknya, yaitu: Pertama, Niffenegger membagi produk politik ke dalam tiga kategori, salah satunya ciri pribadi dalam tayangan Akacholik tv ini yaitu ciri pribadi yang mengarah pada karakteristik Aka Cholik Darlin sebagai pemimpin yang akan memberikan kedamaian pada masyarakat, edukasi, dan keagamaan. Kedua, promosi dalam marketing politik pada tayangan tersebut promosi Aka Cholik TV Aka Cholik akan mengundang melibatkan peran generasi muda.

Kata kunci: Marketing politik, Aka Cholik, Youtube.

PENDAHULUAN

Marketing politik adalah sebuah strategi oleh partai atau kandidat yang menggunakan penelitian jajak pendapat dan menganalisa lingkungan untuk memproduksi dan mempromosikan sebuah tawaran produk berdaya saing, yang akan membantu merealisasikan tujuan organisasi dan ditujukan untuk kelompok pemilih agar merubah pilihan suara mereka¹. Marketing politik adalah sebuah strategi yang direncanakan, disusun dalam jangka waktu panjang dan pendek dengan menggunakan riset pasar untuk mengetahui realita atau peta politik. Dari riset tersebut akan dihasilkan cara untuk membuat atau mengemas produk bernilai dan berdaya saing, serta cara untuk mempromosikan produk tersebut ke masyarakat. Produk yang baik adalah produk yang dibuat atas dasar keinginan dan kebutuhan pemilih. Tujuan akhir dari penggunaan strategi ini adalah merubah pilihan politik pemilih agar memilih kandidat tertentu (Valencia, 2019).

Politik adalah interaksi antara pemerintah dan masyarakat dalam rangka proses pembuatan dan pelaksanaan keputusan yang mengikat tentang kebaikan Bersama masyarakat yang tinggal dalam wilayah tertentu. Strategi politik calon dilakukan selama yang telah ditentukan hingga menjelang hari pemungutan suara. Banyak faktor yang mempengaruhi proses pemilu dengan system demokrasi, mulai dari kekuatan-kekuatan politik yang ada (institusi primordial baik yang bersifat keagamaan ataupun ke daerah), mesin-mesin politik yang ada (oganisasi sosial politik atau kelompok kepentingan baik Partai politik, Organisasi Kepemudaan, dan Media), proses pencitraan, sosialisasi politik, dan strategi politik calon yang dilakukan, yang pada dasarnya hal ini adalah instrument dari serangkaian usaha pemenangan, baik dalam kondisi Pemilu ataupun Pemilukada (MPOC, lia dwi jayanti, dan Brier 2020). Hal ini lumrah terjadi sejak bergulirnya Orde Reformasi yang membuka keran terhadap proses demokratisasi di Indonesia, dimana setiap partai politik berkompetisi dalam

setiap pemilu, dan setiap partai politik memiliki peluang untuk memenangkan pertarungan politik dalam pemilu.

Marketing politik merupakan cara atau taktik dalam meraih dan memperoleh sesuatu. Sehingga dalam ranah politik marketing adalah sesuatu hal yang sangat penting yang menjadi kajian menarik bagi para sarjana politik, bahkan bagi para aktivis, dan juga para politisi (Crystallography 2016). Dalam memperebutkan kekuasaan serta memperoleh kemenangan dalam pertarungan di atas pentas politik tersebut hampir seluruh organisasi politik memiliki strategi yang berbeda-beda.

Menurut (junaedi dalam Palupi, 2020) untuk memenangkan pemilu dibutuhkan rancangan marketing politik yang menarik untuk mendapatkan massa yang banyak dengan pemasaran yang tepat. Peranan publik figur merupakan cara mudah yang digunakan dalam pemasaran politik dimana popularitas digunakan untuk menarik dukungan (Rahmawati, 2020).

Marketing politik adalah sebuah strategi yang direncanakan, disusun dalam jangka waktu panjang dan pendek dengan menggunakan riset pasar untuk mengetahui realita atau peta politik. Perkembangan marketing politik di Indonesia mengalami lompatan yang cukup signifikan dari pemilu 1999, 2004, dan terakhir 2009. Hal ini adalah salah satu resonansi gelombang demokratisasi pada arus global, yaitu kebebasan pers, sehingga isu dan wacana yang terjadi di luar negeri dapat masuk dengan mudah ke Indonesia. Ditambah pula dengan berkembangnya siaran televisi swasta yang membuat masyarakat dapat mengakses berita apapun dan dimanapun. Kebebasan pers mengakibatkan efek negatif dan positif, kebebasan pers ikut andil dalam pembentukan opini publik mengenai segala hal, terutama kehidupan sosial politik. Ketika media melakukan blow up mengenai suatu isu dan menghadirkan isu tersebut ke tengah publik, maka hal itu akan dianggap penting, sebaliknya apabila media menganggap sesuatu biasa saja, maka hal itu akan dilupakan publik (Ley 25.632 2002).

Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) adalah salah satu partai politik yang dibentuk pada masa Reformasi tahun 1998 tepatnya pada tanggal 21 Juli 1998. Didirikan sehari setelah runtuhnya era Orde Baru bersamaan dengan lengsernya Soeharto dari posisi presiden pada tanggal 21 Mei 1998.1 Pada masa itu, Pengurus Besar Nahdatul Ulama (PBNU) memperoleh berbagai macam usulan dari kaum Nahdliyin di berbagai daerah di Indonesia. Banyak warga NU yang menginginkan agar dibentuknya sebuah badan atau partai politik untuk mewadahi aspirasi kaum Nahdliyin di seluruh pelosok daerah di Indonesia. Pada saat itu banyak aspirasi yang bermunculan dan sempat menimbulkan konflik. Tercatat ada 39 nama parpol yang diusulkan, juga termasuk visi misi, rumusan AD/ART, hingga orang – orang yang dinilai layak menjadi pengurus parpol orang NU nantinya (Crystallography 2016).

Salah satunya yang dilakukan Bacaleg (Bakal Calon Legislatif) Partai Kebangkitan Bangsa Daerah dapil 6 Kabupaten Pali kota Prabumulih kab Muara Enim Sumatera Selatan. Aka Cholik Darlin ,Spdl,SH,MM yang biasa di panggil Holik dalam kehidupan sehari-hari mengatakan, *"Alhamdulillah saya di percaya dan di amanatkan dari PKB Sumsel untuk Bacaleg (Bakal Calon Legislatif) PKB sebagai calon dewan di DPRD Sumsel"*.

Selain Aktif di Partai Politik Aka Cholik Darlin telah banyak membuat Organisasi Sosial Keislaman di antaranya Fakar Lematang (Forum Aspirasi dan Kepedulian Rakyat Lematang) dan Fakem Islam (Forum Amal Kemanusiaan & Kematian Islam) yang menyediakan Ambulan Gratis serta Satuan setiap Ada Musibah di Warga Islam Lematang ini (Aka Colik Darlin 2017). Dalam marketing politik yang dilakukan Aka Cholik Darlin beliau sering menggunakan media sosial dengan platform youtube yang sering aktif, pemasaran ini memanfaatkan keunggulan media sosial dalam hal kemudahan akses bagi calon pemilih, kandidat secara langsung dapat berinteraksi dengan calon pemilih dengan skala dan intensitas yang lebih mudah dibandingkan melalui pola kampanye tradisional seperti door to door, brosur, bahkan peliputan oleh media cetak atau televisi (Darlin 2018).



Gambar 1. Youtube Aka Cholik Tv (2023)

Di dalam youtube Calon legislatif Aka Cholik Darlin terlihat aktif di youtube beliau memulai bergabung di youtube tahun 16 Februari 2013 sering mengunggah aktivitas sehari-hari dari segi keagamaan blusukan daerah Pali serta kegiatan di partai kebangkitan bangsa. Marketing yang dilakukan Aka Cholik ini menguatkan karakter melalui konten YouTube yang dibagikan dan berinteraksi dengan khalayak umum. Berbagai informasi dapat tersebar luas dengan mudah dan cepat. Percepatan terbesarnya informasi dan interaksi yang dilakukan dengan masyarakat akan memperluas jangkauan kampanye yang dilakukan.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dalam penelitian ini. Karena peneliti ingin

dapat menggali lebih dalam dan mengambil bagian dalam proses pengumpulan data, sehingga informasi sekecil apapun dapat didengarkan dan dirasakan secara seksama, terutama yang berkaitan dengan Marketing Politik Aka Cholik pada Akun Youtube Aka Cholik TV menuju Pemilu 2024. Dan tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *library research* yaitu dengan data yang bersumber dari buku, jurnal, dan Marketing Politik Aka Cholik pada Akun Youtube Aka Cholik TV menuju Pemilu 2024.

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber utama. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil video yang di unggah dari pertengahan bulan 2023 sampai awal bulan 2024 menjelang pemilu dari media sosial Youtube dalam akun Aka Cholik Tv akun milik pribadi Calon Legislatif. Sumber data untuk data primer berupa hasil penelitian Marketing Politik Aka Cholik pada Akun Youtube Aka Cholik TV menuju Pemilu 2024. Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dan diperoleh dari sumber yang sudah ada (Sugiyono 2018). Untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat serta relevan dalam menjawab masalah penelitian, data sekunder adalah data yang mendukung data primer. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber berkaitan dengan Marketing Politik Aka Cholik pada Akun Youtube Aka Cholik TV menuju Pemilu 2024, literature yang mendukung dan jurnal-jurnal mengenai topik penelitian. Untuk memperoleh data dari penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu dengan wawancara, observasi dan dokumentasi.

HASIL DAN DISKUSI

Di era digital saat ini media sosial menjadi salah satu media yang banyak dimintai oleh sejumlah masyarakat karena informasi yang di sampaikan media sosial lebih mudah diakses oleh kalangan masyarakat. Tidak hanya menjadi media hiburan tetapi media sosial dimasa ini telah banyak digunakan sebagai sarana marketing politik karena dianggap akan lebih efektif dalam penyebarluasan informasi. Sekarang kita sudah ada di era digital terutama dimana kaum-kaum milenial banyak yang menggunakan kecanggihan teknologi dalam mencari informasi, jadi segala sesuatu yang sekarang dicari anak-anak muda sudah bersumber dari media, baik itu platform yang menggunakan youtube, jadi pada dasarnya media ini banyak digunakan. Sehingga terkait dengan marketing politik itu menjadi instrument yang sangat baik untuk menyampaikan ide, gagasan-gagasan politik, atau partai politik yang ingin memberikan kampanye melalui media sosial itu sangat menguntungkan dan efektif bagi calon legislatif dan partai politik itu sendiri.

Youtube sebagai sarana marketing politik dapat memberikan keuntungan yang besar terhadap calog legislatif untuk meningkatkan elektabilitas partainya, dan menambah Branding Partai politik tersebut. Marketing politik yang dilakukan melalui media sosial dapat menambah kedikenalan

masyarakat terhadap kandidat politik karena masyarakat dapat melihat kinerja mereka walaupun tidak secara langsung, melalui media sosial kandidat-kandidat politik tersebut dapat mengunggah aktivitas mereka di media sosial sehingga masyarakat bisa menilai kinerja mereka.

Dalam mempromosikan diri sebagai calon legislatif atau program kerja yang akan dijalankan oleh kandidat politik melalui media sosial, konten yang di unggah harus dapat dipahami oleh kalangan masyarakat, dan konten tersebut dibuat dengan semenarik mungkin untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap konten politik yang unggah. Marketing Politik di media sosial dapat mempermudah masyarakat dalam mengetahui informasi mengenai aktivitas Politik yang dilakukan oleh kader partai politik atau kandidat calon dari partai politik. Media sosial mempermudah kami masyarakat dalam meihat bahkan menilai setiap kandidat calon perwakilan partai yang akan ikut serta dalam kontestasi politik, tentunya itu strategi yang baik, karena perkembangan media sosial semakin hari semakin meningkat, dan sangat mudah diakses sehingga memudahkan tersebarnya Informasi.

Aka Cholik Darlin sebagai calon legislatif dari partai PKB Kabupaten Pali melakukan marketing politik dengan memanfaatkan media sosial. Aka Cholik Darlin melakukan strategi marketing politik dengan melakukan sosialisasi, kegiatan kemasyarakatan, serta memanfaatkan media sosial, salah satu media sosial yang aktif digunakan oleh Aka Cholik adalah Youtube dengan nama akun Aka Cholik TV. Berikut ini terdapat beberapa tayangan youtube aka cholik tv sebagai konten atau tayangan marketing politik, yaitu:

1. Kaum Muda Ingin Perubahan

Tayangan dalam Aka Cholik TV dengan judul "Kaum Muda Ingin Perubahan". Didalamnya tayangan ini melibatkan para generasi z, dalam pertemuan yang terjadi antara Aka Cholik dan para pemuda memiliki maksud untuk mencari dukungan dari generasi muda. Aka Cholik Tv telah memberikan sebuah gambaran mengenai politik, dengan tujuan untuk mempengaruhi generasi muda dalam mengartikan politik. Hal ini dapat dilihat dalam kutipan tayangan kampanye politik di atas, yaitu: Generasi z., dalam hal ini dilakukan Aka Cholik karena menganggap politik tidak dekat dengan generasi z, atau tidak ada ketertarikannya generasi milenial dan generasi z dalam berpolitik. Dalam tayangan ini Aka Cholik TV juga melakukan kampanye untuk pemilihan presiden nomor urut 1. Selain itu, terlihat dalam tayangan pada Aka Cholik TV di atas, yaitu: Memberikan pengaruh pada generasi z dengan menyinggung mengenai politik praktis, dan memberikan seruan untuk memberikan perubahan pada sisi ekonomi, pendidikan, lapangan pekerjaan. Hal ini dilakukan oleh Aka

Cholik Tv karena masih terdapat banyaknya pengangguran yang dialami oleh lulusan baru baik itu Menengah Atas, maupun Perguruan Tinggi.

Berdasarkan pada teori Marketing politik juga menyediakan perangkat teknik dan metode marketing dalam dunia politik. Menurut Niffenegger, yaitu: Pertama, Niffenegger membagi produk politik ke dalam tiga kategori, (1) *party platform* (platform partai), (2) *past record* (catatan tentang hal-hal yang dilakukan di masa lampau), dan (3) *personal characteristic* (ciri pribadi). Dalam tayangan Akacholik tv ini yaitu ciri pribadi yang mengarah pada karakteristik Aka Cholik Darlin sebagai pemimpin yang memiliki ciri yang akan memperhatikan lingkungan sekitar, yaitu politik praktis, dan memberikan seruan untuk memberikan perubahan pada sisi ekonomi, pendidikan, lapangan pekerjaan. Hal ini dilakukan oleh Aka Cholik Tv karena masih terdapat banyaknya pengangguran yang dialami oleh lulusan baru baik itu Menengah Atas, maupun Perguruan Tinggi, sehingga memberikan citra, simbol, dan kredibilitas sebuah produk politik (*political product*). Kedua, promosi dalam marketing politik merupakan tahap mengiklankan produk politik seperti ide, platform partai dan ideologi selama kampanye Pemilu. Pada tayangan tersebut promosi yang dilakukan oleh Aka Cholik dengan menarik ketertarikan generasi z, pada tayangan ini, publik bisa melihat pertarungan program kerja yang ditawarkan oleh Aka Cholik untuk menarik perhatian generasi z.

2. Kance Tubo Menyapa #2024 Tahun Politik

Tayangan dalam Aka Cholik TV pada tanggal 13 Oktober 2023, yang telah ditonton sebanyak 66 tayangan, dengan judul "Kance Tubo Menyapa #2024 Tahun Politik". Didalamnya tayangan ini Aka Cholik mengangkat tema pembahasan tahun politik dan tempat-tempat wisata yang ada di Pali. Dalam tayangan kampanye politik milik Aka Cholik TV pendefinisian masalah terdapat dalam kutipan berita di atas, yaitu: *2024 Comeback..* dalam tayangan ini Aka Cholik Tv telah memberikan sebuah gambaran mengenai budaya wisata, serta makam para leluhur di Pali, dan sosial politik.

Berdasarkan pada teori Marketing politik juga menyediakan perangkat teknik dan metode marketing dalam dunia politik. Menurut Niffenegger, dalam proses Political marketing, digunakan penerapan 4P bauran marketing, yaitu: Pertama, Niffenegger membagi produk politik ke dalam tiga kategori, (1) *party platform* (platform partai), (2) *past record* (catatan tentang hal-hal yang dilakukan di masa lampau), dan (3) *personal characteristic* (ciri pribadi). Dalam tayangan Akacholik tv ini yaitu ciri pribadi yang mengarah pada karakteristik Aka Cholik Darlin sebagai pemimpin yang akan memberikan edukasi kepada masyarakat, baik itu edukasi mengenai politik hingga kebudayaan daerah setempat. Kedua,

promosi dalam marketing politik pada tayangan tersebut promosi Aka Cholik TV Aka Cholik akan mengundang para tokoh yang berasal dari segala bidang untuk mengisi tayangan Youtube di Aka Cholik tv. Hal ini bertujuan menarik perhatian masyarakat untuk menonton tayangan dengan informasi yang disampaikan oleh para tokoh.

3. Payuputat Bersholawat, Caleg PKB Asli Payuputat

Tayangan dalam Aka Cholik TV pada tanggal 08 Oktober 2023, yang telah di tonton sebanyak 236 tayangan, dengan judul "Payuputat Bersholawat Caleg PKB Asli Payuputat". Didalamnya tayangan ini Aka Cholik membahas mengenai keasliannya sebagai bagian dari Payuputat. Dalam tayangan kampanye politik milik Aka Cholik TV dan menyampaikan pidato mengenai Calon Presiden nomor urut 1, serta seruan semangat kekompakan pada masyarakat Payuputat untuk memperdalam ilmu agama dan segala bidang. Hal ini dapat dilihat dalam kutipan tayangan di atas, yaitu: Aka Cholik sebagai bagian asli dari masyarakat Payuputat akan memajukan wilayah tersebut dengan menjadi wakil rakyat dan tayangan pada Aka Cholik TV di atas, yaitu: argumentasi yang didapat dari tayangan Aka Cholik tersebut adalah menarik perhatian para masyarakat Payuputat dengan memberikan penegasan dan silsilah asli bahwa Aka Cholik berasal dari daerah tersebut.

Berdasarkan pada teori Marketing politik juga menyediakan perangkat teknik dan metode marketing dalam dunia politik. Menurut Niffenegger, dalam proses Political marketing, digunakan penerapan 4P bauran marketing, yaitu: Pertama, Niffenegger membagi produk politik ke dalam tiga kategori, (1) *party platform* (platform partai), (2) *past record* (catatan tentang hal-hal yang dilakukan di masa lampau), dan (3) *personal characteristic* (ciri pribadi). Dalam tayangan Akacholik tv ini yaitu ciri pribadi yang kental akan keagamaan Didalamnya tayangan ini Aka Cholik membahas mengenai keasliannya sebagai bagian dari Payuputat dan terdapat kampanye politik dengan menyampaikan pidato mengenai Calon Presiden nomor urut 1, serta seruan semangat kekompakan pada masyarakat Payuputat untuk memperdalam ilmu agama dan segala bidang.

4. Kenapa Ada Pemilu dan DPR di Negara Kita???

Tayangan dalam Aka Cholik TV pada tanggal 03 Januari 2024, yang telah di tonton sebanyak 658 tayangan, dengan judul "Kenapa Ada Pemilu dan DPR di Negara Kita????". Didalamnya tayangan ini Aka Cholik menggunakan tagar #nkridamai. Dalam tayangan kampanye politik milik Aka Cholik TV pendefinisian masalah terdapat dalam kutipan berita di atas, yaitu terdapat dalam kalimat pembuka yang diucapkan oleh Aka Cholik “apakah siap menghadapi pemilu 2024 ini?. Dalam tayangan politik dari akun youtube Aka Cholik TV ini digunakan untuk siapa yang menjadi aktor dalam tayangan tersebut, dapat berupa apa yang

menjadi pembahasan atau mengenai siapa yang dibahas. Hal ini dapat dilihat dalam kutipan teks berita di atas, yaitu dalam tayangan ini terlihat Aka Cholik sedang melakukan perkumpulan dengan generasi muda, perkumpulan ini terlibat diskusi antara Aka Cholik dengan generasi muda.

Hal ini dapat terlihat dalam tayangan pada Aka Cholik TV di atas, jika dilihat dari strategi politik yang dilakukan oleh Aka Cholik pada tayangan ini, memiliki tujuan untuk dapat menarik simpati masyarakat dengan pemahamannya terhadap politik, hal ini di tunjukkan ketika Aka Cholik menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh generasi muda mengenai politik di Indonesia.

Berdasarkan pada teori Marketing politik juga menyediakan perangkat teknik dan metode marketing dalam dunia politik. Menurut Niffenegger, dalam proses Political marketing, digunakan penerapan 4P bauran marketing, yaitu: Pertama, Niffenegger membagi produk politik ke dalam tiga kategori, (1) *party platform* (platform partai), (2) *past record* (catatan tentang hal-hal yang dilakukan di masa lampau), dan (3) *personal characteristic* (ciri pribadi). Dalam tayangan Akacholik tv ini yaitu ciri pribadi yang mengarah pada karakteristik Aka Cholik Darlin sebagai pemimpin yang akan memberikan kedamaian pada masyarakat. Kedua, promosi dalam marketing politik pada tayangan tersebut promosi Aka Cholik TV Aka Cholik akan mengundang melibatkan peran generasi muda yang memberikan beberapa pertanyaan mengenai politik di Indonesia, hal ini bertujuan untuk memberitahu publik pengetahuan Aka Cholik mengenai Politik.

A. Efektivitas Akun Youtube AkacholikTv Sebagai Sarana Marketing Politik

Akun @akacholikTv memiliki subscriber aktif sebanyak 11 ribu subscriber, dengan postingan lebih dari 594 postingan vidio ini menunjukkan bahwasanya akun ini aktif untuk mengedukasi para subsriber untuk menyajikan dan menampilkan vidio-vidio kampanye politik yang dilakukan calon legislatif daerah. Dari penelitian yang peneliti lakukan pada akun youtube @akacholikTv akun ini banyak membahas mengenai kampanye politik, sosialisasi terhadap masyarakat dan generasi muda serta kemajuan yang terjadi di Kabupaten Pali tempat dimana Aka Cholik Darlin mencalonkan dirinya sebagai anggota DPR partai Bulan Bintang. Pada tanggal 01 Februari 2021 @akacholikTV mengunggah postingan di Youtube yang menjelaskan tentang biografi dirinya bertema ” Biografi Aka Cholik Darlin SPdI MM Sang Politisi Islam Bumi Serepat Serasan”. Postingan yang diunggah kurang lebih 2 tahun tersebut memperoleh 22 like, 2 komentar dan 256 kali ditonton.

Sebagai salah satu strategi atau marketing politik yang dilakukan oleh Aka Cholik Darlin pada masa sekarang banyak masyarakat yang memanfaatkan media untuk mencari tahu termasuk

tentang calon anggota legislatif yang layak untuk dipilih pada pemilu 2024. Aka Cholik Darlin membuat unggahan vidio pada akun Youtubenya tentang biodata dirinya, pendidikan, dan juga pengalaman beliau di bidang studi maupun politik.

Pada tanggal 08 Desember 2023 @akacholikTV mengunggah postingan di Youtube mengenai kampanye yang Beliau lakukan bertema “Generasi Z Pasukan Perubahan (kaum muda inginkan perubahan)”, postingan tersebut memperoleh 3 like dan 83 kali penayangan. Kampanye yang dilakukan bersama Calon Presiden yaitu Anies Baswedan, Calon anggota DPR Provinsi Aka Cholik Darlin dan juga Calon Anggota DPR Kabupaten. Pada postingan tersebut Aka Cholik Darlin mengucapkan terima kasih kepada kaum muda yang sanggup bersedia menjadi bagian dari perubahan, dimana banyak orang hanya diam dan hanya berfikir bahwa politik merupakan kepentingan pribadi seseorang.

Dalam kampanye yang dilakukan tersebut Aka Cholik Darlin mempunyai tujuan untuk merubah paradigma dan cara berfikir masyarakat bahwa politik itu tidak ramah dengan anak-anak muda. Dimana mencari perubahan bagaimana Indonesia Sumatera Selatan dan Khususnya anak muda di kabupaten Pali untuk mudah mencari lapangan pekerjaan, tetapi diawali dengan tepat sasaran. Sistem manajemen dalam berpolitik merupakan marketing politik yang dilakukan calon anggota legislatif yang dijelaskan oleh Aka Cholik Darlin kebanyakan caleg menggunakan benner, pembagian kalender, ataupun pembagian kartu nama tetapi mereka tidak mempunyai manajemen. Maka Aka Cholik Darlin mengajak anak-anak muda yang akan menjadi bagian dari program baru yang akan menimbulkan lapangan pekerjaan.

Aka Cholik Darlin mengajak anak muda untuk melakukan sistem manajemen untuk bisa berkomunikasi dan membangun relasi. Dalam pidato yang disampaikan Aka Cholik Darlin menyampaikan bahwa “Sayyidina Ali mengatakan jangan engkau katakan tentang dirimu itu kepada siapapun, bagi orang yang menyukaimu dia tidak butuh itu”. Hal tersebut mempunyai arti bahwasanya sebagai calon DPR provinsi Aka Cholik Darlin dan sebagai anak muda tugas kita tidak dapat memaksa orang untuk suka kepada kita dan untuk memilih kita.

Pada tanggal 09 Desember 2023, akun ini memposting shorts mengenai kampanye melalui media, sebagai bentuk startegi politik yang dilakukan Aka Cholik Darlin. Dalam vidio singkat tersebut Aka Cholik Darlin mempromosikan dirinya sebagai calon anggota legislatif Kabupaten Pali. Berdasarkan obsevasi yang telah peneliti lakukan terhadap postingan ini bahwasanya menunjukkan Aka Cholik Darlin membentuk strategi atau marketing politiknya sangat memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mendekatkan dirinya kepada publik. Pada tanggal 02 Januari 2024 @akacholikTV mengunggah postingan di Youtube mengenai wawancara beberapa anak muda yang

bertema “kenapa ada pemilu dan DPR di Negara kita???” , postingan tersebut memperoleh 2 like dan 122 kali penayangan. Pada vidio yang diunggah menjelang pemilu 2024 Aka cholik Darlin bersama beberapa anak muda yang sedang mewawancarai menjelaskan tentang pemilihan umum dan DPR di Negara Indonesia. Dimana menimbulkan pertanyaan yaitu pemilu itu untuk apa da DPR itu seperti apa lalu yang mengikuti DPR itu siapa saja.

Kemudian Aka Cholik Darlin menjawab beberapa pertanyaan tersebut, pertama pemilihan umum sebagaimana yang sedang ramai-ramainya dibicarakan dan disambut oleh masyarakat pada tahun 2024. Menurutnya, pemilihan umum merupakan yang diatur dalam Undang-undang Negara RI yang dilakukan pada 5 tahun sekali untuk memilih wakil mereka yaitu Pilpres dan DPR memilih wakil yang akan menjadi corong aspirasi masyarakat Indonesia. Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) yaitu salah satu lembaga tinggi negara dalam sistem ketatanegaraan Indonesia yang merupakan lembaga perwakilan rakyat dan lembaga yang menyampaikan aspirasi masyarakat.

Sebagai strategi politik yang dilakukan Aka Cholik Darlin ini memberikan kesempatan kepada anak-anak muda dan sebagian masyarakat untuk menanyakan seputaran tentang pemilu, kemudian menimbulkan pertanyaan baru yaitu didalam kesuksesan seorang DPR itu apakah karena mereka berulang kali dipilih?. Yang diapresiasi sebagai pertanyaan bagus dan dijawab oleh Aka Cholik Darlin yang notabennya sebagai Calon anggota DPR di Kabupateb Pali. Aka Cholik Darlin menjawab bahwa DPR yang berhasil menjadi anggota DPR adalah DPR yang memahami situasi kondisi daerahnya sendiri, yang telah memahami masyarakat sendiri untuk disampaikan kepada rapat-rapat pemerintahan. Kesuksesan seorang DPR yaitu yang memikirkan rakyatnya dan apa yang diinginkan rakyat dalam waktu 5 tahun.

Pada pemilihan umum 2024 Aka Cholik Darlin menjelaskan tentang sistematika ataupun cara-cara pencoblosan kepada anak-anak muda yang baru pertama kali untuk mencoblos. Ia menjelaskan bahwa nanti terdapat 5 kertas suara yaitu warna abu-abu untuk pemilihan Presiden, warna kuning untuk DPR RI, warna biru untuk DPRD Provinsi, warna hijau untuk DPRD kabupaten Kota, dan warna merah untuk DPD. Sebagai Marketing politik yang dilakukan Aka Cholik Darlin ia mempromosikan dirinya untuk mencoblos dirinya dengan nomor urut 03 Partai kebangkitan Bangsa sebagai calon anggota DPR Sumatera Selatan.

Kesimpulan pada vidio yang diunggah pada akun Youtube @akacholikTV salah satu marketing politik yang dilakukan Aka Cholik Darlin sebagai calon anggota legislatif kabupaten Pali, Beliau mengajak dan menghimbau anak-anak muda dan masyarakat setempat untuk menjelaskan mengenai pemilu 2024 yang akan datang sebagai bentuk kampanye. Berbeda dengan calon anggota legislatif lainnya Aka Cholik Darlin juga memanfaatkan media Youtube untuk menarik minat

masyarakat.strategi yang dilakukan oleh Aka Cholik Darlin dapat dikatakan telah efektif apabila dilihat berdasarkan pada citra yang ia bentuk melalui marketing politik tersebut, dengan adanya strategi yang ia lakukan telah berhasil dikenali masyarakat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan mengenai analisa konteks yang dibangun oleh Aka Cholik Darlin di media sosial Youtube. Maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa Aka Cholik Darlin melakukan strategi politiknya dengan menggunakan Youtube sebagai media politik, banyak membahas mengenai kampanye politik, sosialisasi terhadap masyarakat dan generasi muda serta kemajuan yang terjadi di Kabupaten Pali tempat dimana Aka Cholik Darlin mencalonkan dirinya sebagai anggota DPR partai Bulan Bintang. Berdasarkan pada hasil analisis Marketing politik pada akun Youtube Aka Cholik TV, dalam menjalankan marketing politiknya melalui Youtube Aka Cholik memanfaatkan keadaan atau situasi sekelilingnya.

Dari hasil analisis tersebut didapatkan bahwa jika dilihat berdasarkan teori marketing politik menurut Firmanzah, dalam proses Political marketing, digunakan penerapan 4P bauran marketing, dan Aka Cholik hanya menggunakan 2P pada marketing politiknya, yaitu: Pertama, Niffenegger membagi produk politik ke dalam tiga kategori, salah satunya ciri pribadi dalam tayangan Akacholik tv ini yaitu ciri pribadi yang mengarah pada karakteristik Aka Cholik Darlin sebagai pemimpin yang akan memberikan kedamaian pada masyarakat, edukasi, dan keagamaan. Kedua, promosi dalam marketing politik pada tayangan tersebut promosi Aka Cholik TV Aka Cholik akan mengundang melibatkan peran generasi muda.

REKOMENDASI

Dari hasil penelitian di atas, peneliti akan menyampaikan beberapa saran, antara lain: Aka Cholik TV diharapkan agar selalu memberikan atau menyampaikan hal positif mengenai politik Indonesia terutama yang menyangkut marketing politik. Bagi calon anggota legislatif diharapkan bahwa dapat memperhatikan marketing berpolitik dengan cara membangun komunikasi sebanyak pihak dalam memobilisasi tim kampanye. Serta, bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar dapat melakukan analisis lebih mendalam mengenai analisis marketing kampanye.

DAFTAR PUSTAKA

Bloon, N. 2020. "Fungsi Partai Politi." *Jurnal Workin Paper* 1(1).

Cangara, Hafied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Darlin, Biografi Aka Cholik. 2018. "No Title." 18.01.

Tiara Yunita, Ainur Ropik, Siti Anisyah, *Marketing Politik Aka Cholik Darlin Pada Akun Youtube Aka Cholik Tv Menuju Pemilu 2024*, JSIPOL, Vol.3 Issue.2 No.4, April 30, 2024

Handika. 2020. "Marketing Politik Calon Legislatif Generasi Milenial." *Journal of Civic Education* 2(1).

Hayat, Nahrul. 2019. *Buku Ajar Komunikasi Politik*. Jakarta: CV. Pilar Nusantara.

Lestari, L. 2020. "Marketing Politik Pemenangan Jokowi-Jk Pada Pemilihan Presiden Tahun 2014." *Jurnal Ilmu Politik* 3(1).

Moleong, Lexy J. 2017. *Metode Penelitian Kulaitatif*. Bandung: Rosdakarya.

MPOC, lia dwi jayanti, dan Jennifer Brier. 2020. *Malaysian Palm Oil Council (MPOC)* 21(1):1–9.

Nurdiansyah, F. 2020. "Marketing Politik DPP Partai Gerindra Pada Pemilu Legislatif 2014." *Jurnal Ilmu Politik* 3(1).

Rauf, Maswadi. 2003. *Indonesia dan Politik*. Jakarta: Gramedia.

Rianda, G. 2020. "Sistem Pemilihan Umum di Indonesia." *Jurnal Hukum dan Pembangunan* 7(2).

Sobari, Wawan. 2022. "Media Sosial Sebagai Sarana Marketing Politik Digital." *Jurnal Ilmu Politik* 3(1).

Sugiyono. 2018. *Metde Penelitian Kuantitatfi, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Valencia, Viera. 2019. "V." *Angewandte Chenie International Edition* 6(11).

Zed, Mestika. 2004. *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.