

POLITICAL MARKETING STURMAN PANJAITAN PADA PEMILIHAN UMUM LEGISLATIF TAHUN 2024 DI KOTA BATAM

Oleh : Arauna Elkana Sibarani

Pembimbing: Fadhiilatun Nisaa, M.IP

Jurusan Ilmu Pemerintahan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRAK

Pemilihan Umum Legislatif Tahun 2024, menunjukkan kecenderungan meningkatnya penggunaan strategi pemasaran politik oleh para calon legislatif. Salah satu tokoh menarik untuk dianalisis adalah Sturman Panjaitan, seorang calon legislatif petahana dari Kota Batam. Sturman tidak hanya mengandalkan kekuatan jaringan politik formal, tetapi juga mampu “menjual” dirinya sebagai produk politik yang relevan dan dekat dengan masyarakat, khususnya dengan memanfaatkan pendekatan yang terarah dan sistematis dalam political marketing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *political marketing* yang digunakan oleh Sturman Panjaitan dalam memenangkan Pemilihan Umum Legislatif di Kota Batam tahun 2024.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap Sturman Panjaitan, tim sukses, relawan, dan masyarakat pemilih. Teori utama yang digunakan adalah konsep 3P dalam *political marketing* yaitu *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sturman Panjaitan menerapkan ketiga strategi tersebut secara terpadu. *Push marketing* dilakukan melalui kampanye langsung, distribusi alat peraga, dan pertemuan warga. *Pull marketing* diwujudkan melalui pencitraan positif di media sosial dan media massa, serta narasi kampanye yang membangun kedekatan emosional dengan pemilih. Sementara itu, *pass marketing* terlihat dari peran aktif relawan dan jaringan masyarakat dalam menyebarkan pesan politik secara organik.

Kata Kunci : Kampanye, Pemasaran Politik, Pemilihan Anggota Legislatif.

ABSTRACT

The 2024 Legislative Elections show a growing trend in the use of political marketing strategies by legislative candidates. One interesting figure to analyze is Sturman Panjaitan, an incumbent legislative candidate from Batam City. Sturman not only relies on the strength of his formal political network but is also able to "sell" himself as a political product that is relevant and close to the community, particularly by utilizing a targeted and systematic approach to political marketing. This study aims to analyze the political marketing used by Sturman Panjaitan in winning the 2024 Legislative Elections in Batam City.

The approach used in this study is a qualitative approach with descriptive methods. Data were collected through in-depth interviews and documentation of Sturman Panjaitan, his campaign team, volunteers, and voters. The main theory used is the 3P concept in political marketing: push marketing, pull marketing, and pass marketing.

The results show that Sturman Panjaitan implemented these three strategies in an integrated manner. Push marketing was carried out through direct campaigning, distribution of campaign materials, and community meetings. Pull marketing was realized through positive imagery on social media and mass media, as well as campaign narratives that build emotional closeness with voters. Meanwhile, pass marketing is seen from the active role of volunteers and community networks in spreading political messages organically.

Keywords: Campaign, Election of Legislative Members, Political Marketing

PENDAHULUAN

Pemilu adalah kehendak absolut bangsa Indonesia sejak bangsa ini menetapkan dirinya sebagai negara demokrasi (Harun, 2019). Di dalam pemilihan umum para calon legislatif berusaha mencari suara (dukungan) dari rakyat agar bisa duduk dikursi dewan perwakilan rakyat baik ditingkat kabupaten/kota, provinsi dan pusat. Salah satu pihak yang menjadi wakil rakyat pada lembaga legislatif adalah Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) yang merupakan anggota partai politik yang dipilih secara langsung melalui pemilu.

Dalam Pasal 67 dan 68 Undang-Undang Nomor 17 tahun 2014 tentang Majelis Permusyawaratan Rakyat, Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, dinyatakan bahwa “DPR terdiri atas anggota partai politik peserta pemilihan umum yang dipilih melalui pemilihan umum” dan “DPR merupakan lembaga perwakilan rakyat yang berkedudukan sebagai lembaga negara”.

Pemenangan calon legislatif tidak luput dari keberhasilan *political marketing* yang dilakukan oleh yang bersangkutan. Menurut Firmansyah (Firmansyah, 2008), *political marketing* merupakan sebuah alat atau metode bagi partai politik untuk melakukan pendekatan kepada publik.

Nursal memaknai *political marketing* sebagai serangkaian aktivitas terencana yang berdimensi jangka panjang dan jangka pendek untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih (Nursal, 2004). Tujuannya untuk membentuk dan

menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi, dan perilaku pemilih. Perilaku pemilih yang diharapkan adalah ekspresi mendukung dengan berbagai dimensi, khususnya menjatuhkan pilihan pada partai atau kandidat tertentu. Nursal menyatakan ada tiga bentuk *political marketing* yakni *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing*.

Tahun 2024 menjadi ajang pemilihan umum serentak untuk memilih anggota DPR, DPD, DPRD tingkat provinsi dan kabupaten/kota, serta memilih Presiden dan Wakil Presiden. Salah satu daerah yang melaksanakan Pemilihan Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) adalah Daerah Pemilihan Kepulauan Riau. Di Kepulauan Riau ada 66 calon yang tersebar ke 18 partai politik sesuai dengan Keputusan KPU Nomor 1562 tahun 2023 Tentang Daftar Calon Tetap Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Dalam Pemilihan Umum Tahun 2024, dari 66 calon tersebut terpilih empat yang mendapatkan perolehan suara tertinggi dan duduk menjadi anggota DPR RI periode 2024-2029. Adapun empat orang yang terpilih sebagai anggota DPR RI dapil Kepulauan Riau yaitu:

Tabel 1. Anggota DPR RI Kepulauan Riau Terpilih 2024

No	Nama	Partai Politik	Latar Belakang	Jumlah Suara
1.	Ir. H. M. Endipat Wijaya, M.M	Gerindra	Ketua DPP Gerindra Kepulauan riau & Staff Khusus Menteri Pertahanan	105.413

2.	Randi Zulmariadi	Nasdem	Putra Dari M.Rudi (Wali Kota Batam) dan Marlin Agustina (Wagub Kepri)	85.670
3.	Rizki Faisal	Golkar	Mantan Wakil Ketua DPRD Provinsi Kepri 2019-2024	73.664
4.	Mayjen. TNI(Purn.) Sturman Panjaitan, S.H	PDIP	Purnawirawan Angkatan Laut	59.460

Sumber: Komisi Pemilihan Umum Kepulauan Riau

Berdasarkan tabel di atas, selain partai Gerindra dan PDIP, dua partai lain yang mendapatkan kursi adalah Partai Nasdem dan Golkar. Sturman Panjaitan merupakan salah satu calon legislatif yang ikut dalam pemilihan umum tahun 2024 dari Partai PDI Perjuangan, yang memperoleh suara sebanyak 59.460 suara, itu yang membuat Sturman Panjaitan terpilih menjadi anggota legislatif periode 2024-2029. Hal tersebut bisa dilihat berdasarkan Surat Keputusan Komisi Pemilihan Umum Nomor 360 Tahun 2024 Tentang Penetapan Hasil Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Provinsi Kepulauan Riau. Dari empat calon terpilih tersebut, Sturman Panjaitan berada di posisi ke-4.

Sebelum itu pada tahun 2019, Sturman mencalonkan diri menjadi Anggota DPR RI dari PDIP dengan nomor urut 2 dan berhasil terpilih dengan memperoleh 54.917 suara. Pada tahun 2024, Sturman kembali mencalonkan diri untuk menjadi anggota DPR RI melalui partai dan nomor urut yang sama, yakni PDIP dengan nomor urut 2 dan berhasil terpilih untuk kedua kalinya dengan perolehan 59.460 suara. Hal itu menandakan bahwa nomor urut turut memengaruhi cara pandang masyarakat dalam menentukan pilihannya.

Nomor urut 2 yang dimiliki Sturman dalam pemilihan legislatif periode 2019-

2024 dan 2024-2029 itu memberikan persepsi familiaritas kepada masyarakat, dikarenakan informasi yang diterima pertama kali lebih cenderung diingat. Hal itu juga menandakan bahwa Kota Batam memiliki angka *swing voters* yang rendah.

Pada pemilihan Legislatif 2024-2029, Sturman menjanjikan visi untuk selalu aktif turun ke masyarakat Kota Batam untuk menyerap aspirasi sebaik mungkin demi kesejahteraan dan keadilan di masyarakat. Visi Sturman akan dijalankan dengan beberapa misi seperti peka terhadap keluhan dan aspirasi masyarakat, menghasilkan kebijakan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dan menyelesaikan permasalahan yang ada di Kota Batam visi dan misi itu merupakan salah satu "product" yang Sturman berikan kepada masyarakat ketika ia melakukan kampanye dan berdialog secara langsung kepada masyarakat.

Tabel 2. Sebaran Suara Sturman Di Kepulauan Riau Pada Pileg 2024-2029

NO	Kabupaten/Kota	Jumlah Suara
1.	Anambas	743
2.	Karimun	3.187
3.	Lingga	1.239
4.	Natuna	1.558
5.	Bintan	2.036
6.	Tanjung Pinang	2.992
7.	Batam	47.705
Jumlah Suara		59.460

Sumber : Kesekretariatan Sturman Panjaitan

Berdasarkan tabel 3 tentang sebaran suara Sturman Panjaitan pada Pemilu 2024 diatas. Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Batam, menetapkan Daftar Pemilih Tetap (DPT) Kota Batam berjumlah 851.614 pemilih, dimana Sturman berhasil meraup 47.705 suara. Itu menjadikan Batam sebagai lumbung suara yang dimiliki oleh Sturman. Perolehan suara tersebut didapat

dikarenakan Sturman telah melakukan kampanye di beberapa titik strategis yang ada di Kota Batam, salah satunya SP Plaza Muka Kuning, Kawasan KBC Batam Centre, dan Stadion Tumenggung Abdul Jamal dimana menjadi titik kampanye terbesar yang dilakukan oleh Sturman dan tim pemenangannya. Selain itu, Sturman juga telah melaksanakan kampanye ke 6 kabupaten/kota lain di Kepulauan Riau. Upaya yang dilakukan Sturman untuk meraup suara adalah dengan mengadakan pertemuan atau kampanye yang dilakukan seperti di Tanjung Balai Karimun, Gedung Aula Gereja HKBP dengan agenda silaturahmi/kunjungan masyarakat untuk menyerap aspirasi warga gereja (wawancara dengan ketua tim pemenang).

Keberhasilan Sturman Panjaitan menduduki kursi DPR RI tentunya tidak lepas dari *political marketing* yang dilakukan. Sebelum mem-*branding* dirinya, masyarakat sudah menilai bahwa Sturman Panjaitan memiliki karakter yang mendukung seperti kedisiplinan yang tinggi, kemampuan organisasi yang baik, dan memiliki jaringan yang baik dikarenakan Sturman Panjaitan merupakan seorang purnawirawan.

Selain itu masyarakat menilai Sturman sebagai sosok humoris yang dimana berbanding terbalik dari yang ada di dunia militer. Citra humoris yang dimiliki oleh Sturman itu didukung dengan jargon yang dimiliki yaitu “Suarakan Kebenaran”, hal itulah yang menjadi nilai tambah masyarakat terhadap dirinya. Karena diketahui pada isu yang beredar, bahwa seorang mantan militer memiliki sifat yang keras dan otoriter.

Dari sisi lain, hal yang mendukung Sturman untuk terpilih kembali adalah beliau aktif di media sosial dengan tujuan untuk menarik simpati semua generasi serta mengadakan kegiatan seminar bersama anak-anak muda. Hal tersebut disertai Dengan menerapkan beberapa teknik

penjaringan suara seperti “*How to Influence*” atau bagaimana memengaruhi orang, mempromosikan dirinya, melihat siapa lawan politiknya, dan menunjukkan figur seperti apa yang disukai masyarakat. Dengan teknik tersebut diperoleh suara yang cukup untuk terpilih menjadi anggota DPR RI.

Selain itu, Sturman juga menerapkan teknik untuk mendapatkan simpati masyarakat dengan menempatkan tim sukses di setiap kabupaten/kota hingga tingkat kecamatan untuk menjaring suara masyarakat. Penempatan tim ini merupakan bagian dari *political marketing* dari Sturman. Tim pemenangan itu diketuai oleh Ir. Jhonter Sirait. Berdasarkan wawancara dengan Ketua Tim Pemenangan Sturman, tim ini sudah melakukan banyak upaya dalam memenangkan Sturman Panjaitan. Salah satunya adalah mendirikan Rumah Aspirasi Sturman Panjaitan yang berlokasi di Ruko Central Legenda Point Blok E3, membuat spanduk-spanduk kampanye, membuat video iklan kampanye yang dapat diakses di media sosial serta iklan kampanye yang ditayangkan di *videotron* di beberapa lokasi yang ada di Batam.

Oleh sebab itu, dengan fenomena permasalahan yang telah dijabarkan, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam dan menetapkan judul penelitian “*Political Marketing* yang dilakukan Sturman Panjaitan pada Pemilihan Umum Legislatif Tahun 2024 Di Kota Batam”.

TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan *political marketing* yang digunakan Sturman Panjaitan sehingga bisa terpilih pada pemilihan umum legislatif tahun 2024 di Kota Batam.

METODE PENELITIAN

Dalam perolehan hasil penelitian, jenis penelitian diterapkan secara kualitatif dan hasil penelitian dinarasikan secara deskriptif. Berdasarkan pandangan Denzin dan Lincoln dalam (Moleong, 2021), penelitian kualitatif merupakan sebuah prosedural penelitian yang menjadikan data dari suatu latar ilmiah sebagai acuan utama, seperti deskripsi faktual berbentuk kata-kata tertulis maupun pernyataan lisan serta perilaku manusia tersebut dalam lingkup sosialnya. Berkenaan dengan penelitian ini, maka jenis penelitian kualitatif dimanfaatkan sebagai sebuah pendekatan untuk dapat mendeskripsikan bagaimana strategi *Political Marketing* Pemenangan Sturman Panjaitan Pada Pemilihan Legislatif Tahun 2024 Di Kota Batam. Perolehan sumber data primer penelitian dilandasi oleh hasil wawancara dengan metode *purposive sampling*. Sumber data sekunder penelitian ini mengacu pada hasil kajian dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Political Marketing* Pemenangan Sturman Panjaitan

Saat ini, *political marketing* telah banyak digunakan oleh partai politik, serta calon legislatif salah satunya ialah Sturman Panjaitan untuk meraih keunggulan demi memenangkan kontestasi pemilu/pilkada.

Tabel 4. Perolehan Suara Sturman Panjaitan Di Kecamatan Yang Ada Di Kota Batam

No	Nama Kecamatan	Perolehan Suara
1.	Belakang Padang	331
2.	Batu Ampar	1.019
3.	Sekupang	5.014
4.	Nongsa	2.214
5.	Bulang	78
6.	Lubuk Baja	1.183
7.	Sei Beduk	5.319
8.	Galang	168
9.	Bengkong	5.253
10.	Batam Kota	4.998

11.	Sagulung	13.393
12.	Batu Aji	8.737
Jumlah Suara		47.705 Suara

Sumber : Komisi Pemilihan Umum

Berdasarkan tabel di atas, Sturman memperoleh sebanyak 47.705 suara, menjadikannya calon legislatif dengan suara tertinggi dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI Perjuangan) di wilayah tersebut. Ia bahkan mengungguli tokoh senior partai seperti Soerya Respationo.

Perolehan suara ini menandakan tingkat kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap Sturman Panjaitan, sekaligus menjadi indikator keberhasilan strategi kampanye yang dijalkannya. Capaian ini tidak hanya mengantarkannya kembali lolos ke Senayan sebagai anggota DPR RI, tetapi juga memperlihatkan efektivitas pendekatan *political marketing* yang diterapkannya selama masa kampanye, khususnya melalui penerapan strategi 3P. *Political marketing* sangat diperlukan oleh Sturman Panjaitan karena dapat merancang suatu program pemasaran untuk membidik sebagian besar masyarakat pemilih.

1. *Push Marketing*

Pendekatan ini melibatkan penggunaan berbagai teknik dan saluran distribusi untuk menyampaikan produk atau pesan agar sampai kepada masyarakat. Pada umumnya, strategi ini dilakukan melalui kegiatan kampanye, pertemuan akbar, dan pertemuan keagamaan. Dengan adanya interaksi tersebut, pesan dan visi politik yang disampaikan bisa disalurkan secara jelas dan intensif kepada masyarakat, sehingga masyarakat bisa yakin untuk menjatuhkan pilihannya kepada yang menyampaikan pesan.

Dalam setiap pertemuan dengan masyarakat, Sturman selalu menekankan bahwa komitmennya adalah untuk bekerja keras dan memberikan solusi nyata bagi permasalahan yang dihadapi masyarakat,

bukan sekadar memberikan harapan tanpa tindakan yang jelas.

Berbeda dengan calon lainnya yang lebih berfokus pada kampanye yang dilakukan secara besar di lapangan terbuka, aktivitas Sturman justru hanya menyempatkan diri untuk duduk dan berdialog langsung dengan warga di warung kopi menjadi simbol dari politik kerakyatan yang mengedepankan keterlibatan langsung, mendengarkan aspirasi tanpa sekat, dan membangun komunikasi horizontal. Kedai kopi, sebagai ruang publik informal yang sering menjadi tempat diskusi warga, dipilihnya bukan sebagai strategi pencitraan semata, melainkan bentuk nyata dari keterbukaan dan kepeduliannya terhadap dinamika sosial masyarakat Kepri.

Melalui interaksi di kedai-kedai kopi, Sturman tidak hanya menyampaikan informasi mengenai program kerja dan tanggung jawabnya sebagai anggota DPR RI, tetapi juga membuka ruang kritik dan masukan langsung dari warga. Kehadirannya tanpa protokoler yang berlebihan, duduk bersahaja sambil menyeruput kopi dan berbincang santai, telah memberikan kesan kuat akan kesederhanaan dan ketulusannya sebagai wakil rakyat. Tindakan ini mencerminkan pendekatan "*street-level politics*" yang menjadikan ruang-ruang sosial rakyat sebagai titik temu antara aspirasi dan kebijakan. Dengan bersentuhan langsung dengan masyarakat, Sturman menegaskan bahwa representasi politik tidak hanya hadir dalam bentuk formal di gedung parlemen, tetapi juga di warung-warung kecil tempat suara rakyat sesungguhnya bersuara.

Sturman yang tidak ingin menjadi "tukang janji" dalam kampanyenya sebagai calon DPR RI, memilih pendekatan yang sangat relevan dengan teknik *push marketing* yang diterapkan dalam dunia politik. Dalam konteks ini, *push marketing* dapat diartikan sebagai pendekatan yang

lebih proaktif dan strategis dalam mempromosikan diri, bukan hanya mengandalkan janji-janji, tetapi dengan memberikan bukti nyata atas kemampuan dan komitmen

Keuntungan yang didapatkan dari teknik *push marketing* yang diterapkan oleh Sturman adalah menciptakan kesan yang kuat dan kredibel. Pendekatan ini juga mengurangi ketergantungan pada pengaruh atau cara-cara manipulatif yang biasa digunakan dalam kampanye, seperti pemberian janji yang sulit ditepati, yang justru sering kali menurunkan kepercayaan masyarakat. Sturman dapat menjangkau lebih banyak audiens melalui pertemuan langsung dengan masyarakat. Hal ini memungkinkan Sturman untuk lebih dekat dengan masyarakat dan menyampaikan secara langsung bagaimana ia berencana untuk memperbaiki kehidupan mereka, menciptakan peluang yang lebih besar untuk diterima oleh para pemilih yang cerdas dan kritis.

2. *Pull Marketing*

Dalam konteks pemilihan umum (pemilu), teori *pull marketing* yang diperkenalkan oleh Adman Nursal dapat diterapkan dalam kampanye politik untuk menarik perhatian pemilih tanpa menggunakan taktik yang agresif (Nursal, 2004).

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat utama dalam strategi komunikasi politik, termasuk dalam kampanye calon anggota legislatif. Media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter (X)*, *YouTube*, hingga *TikTok*, memungkinkan politisi untuk menjangkau konstituennya secara langsung, personal, dan masif dalam waktu yang relatif singkat. Dalam konteks kampanye pemilihan legislatif, pemanfaatan media sosial dapat memperkuat keterlibatan politik (*political engagement*) dan meningkatkan kesadaran

politik pemilih terhadap calon yang bersangkutan.

Di dalam penerapannya, Sturman Panjaitan menegaskan bahwa strategi terbaik untuk mencapai kemenangan bukan hanya melalui kegiatan kampanye. Melainkan dengan cara menarik perhatian dan dukungan publik melalui komunikasi yang menyentuh hati dan pikiran pemilih. Ia mengadopsi pendekatan yang lebih humanis, dengan memanfaatkan berbagai platform komunikasi untuk menyampaikan gagasan dan visi yang relevan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Dengan cara ini, Sturman dapat memberi ruang bagi pemilih untuk mengenal lebih dalam siapa dirinya, apa yang ia perjuangkan, serta bagaimana ia dapat mewujudkan aspirasi masyarakat di dalam lembaga legislatif.

Sturman Panjaitan, dalam upaya untuk meraih dukungan dalam pemilihan DPR, telah dengan cermat mengadopsi berbagai platform media sosial sebagai bagian integral dari strategi kampanyenya. Menyadari betapa pentingnya peran media sosial dalam menjangkau pemilih, Sturman tidak hanya mengandalkan kampanye konvensional, tetapi juga memanfaatkan *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *YouTube* untuk berinteraksi langsung dengan pemilih. Melalui media sosial, ia menyampaikan pesan-pesan politiknya, berbagi visi, serta mendengarkan aspirasi masyarakat dengan cara yang lebih personal dan interaktif. Konten-konten yang dibagikan pun dirancang sedemikian rupa untuk menarik perhatian generasi muda yang lebih aktif di dunia digital, serta untuk membangun kesadaran publik tentang isu-isu penting yang ia perjuangkan.

3. *Pass Marketing*

Konsep utama dari *Pass Marketing* adalah penggunaan dukungan dari pihak yang sudah memiliki audiens atau pengikut yang besar dan terpercaya. Strategi pemasaran ini dilakukan melalui

pembentukan hubungan politik dengan tokoh agama, tokoh masyarakat dan tokoh pemuda.

Dalam perjalanan politiknya menuju kursi DPR RI pada Pemilu Legislatif 2024, Sturman Panjaitan memanfaatkan pendekatan berbasis komunitas yang kuat, salah satunya melalui hubungan erat dengan gereja. Sebagai seorang Kristen Protestan berdarah Batak, ia memiliki kedekatan historis dan emosional dengan banyak jemaat di Kota Batam dan sekitarnya. Dalam berbagai kesempatan, Sturman tidak hanya hadir dalam kegiatan-kegiatan gerejawi, tetapi juga aktif memberi dukungan nyata, termasuk dengan rutin memberikan sumbangan untuk pembangunan dan renovasi gereja. Tindakan ini bukan sekadar bentuk kepedulian sosial dan spiritual, tetapi juga bagian dari strategi *pass marketing*, yaitu membangun dukungan politik melalui jaringan kepercayaan dan solidaritas komunitas.

Pemberian dukungan semacam ini bisa membentuk *personal branding* yang kuat bagi Sturman, yang memperlihatkan bahwa ia bukan hanya seorang calon legislatif, tetapi juga seseorang yang dipercaya dan dihormati oleh berbagai pihak. Selain itu, teori *political marketing* ini juga mengajarkan pentingnya membangun koalisi dan jaringan dukungan yang luas. Dalam hal ini, Sturman bisa bekerja sama dengan organisasi atau komunitas yang memiliki pengaruh di wilayah pemilihan untuk mendapatkan dukungan yang lebih besar. Koalisi semacam ini akan memberikan Sturman akses ke kelompok-kelompok yang sebelumnya mungkin sulit dijangkau, sekaligus memperlihatkan bahwa dirinya memiliki jaringan yang kuat untuk mendukung kepentingan masyarakat.

B. Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Kemenangan Sturman Panjaitan Pada Pemilu 2024

1. Dampak Popularitas dan Kinerja Petahana terhadap Kemenangan Sturman Panjaitan

Dalam setiap pemilihan umum, kehadiran calon petahana atau *incumbent* selalu menjadi faktor penting yang memengaruhi dinamika kontestasi politik. Peran *incumbent* memiliki dampak besar terhadap proses dan hasil pemilu, baik dari sisi keunggulan elektoral maupun tantangan dalam menjaga keadilan demokratis.

Dalam konteks Pemilihan Umum Legislatif DPR RI tahun 2024, Daerah Pemilihan (Dapil) Kepulauan Riau menjadi salah satu wilayah yang menunjukkan dinamika politik menarik, khususnya dalam hal keterpilihan calon petahana. Dari empat kursi DPR RI yang diperebutkan di dapil ini, hanya satu calon petahana yang berhasil mempertahankan posisinya, yakni Sturman Panjaitan dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P). Sturman Panjaitan, yang sebelumnya menjabat sebagai anggota Komisi I DPR RI, mencatatkan keberhasilan dengan memperoleh sekitar 59.460 suara, mengungguli calon internal partainya maupun kandidat dari partai lain. Keberhasilan ini menjadikannya satu-satunya wakil rakyat petahana yang kembali terpilih di tengah dominasi pendatang baru pada pemilu kali ini.

Fenomena ini mencerminkan bahwa posisi sebagai petahana tidak secara otomatis menjamin keterpilihan ulang. Terdapat sejumlah faktor yang diduga memengaruhi keterpilihan Sturman Panjaitan, seperti pengaruh partai politik, jaringan elektoral yang telah terbentuk, serta persepsi publik terhadap kinerjanya selama masa jabatan sebelumnya.

Konteks ini menunjukkan bahwa keterpilihan petahana dalam pemilu legislatif sangat bergantung pada sejumlah

faktor struktural dan individual, seperti kekuatan partai, loyalitas pemilih, efektivitas kampanye, serta citra dan rekam jejak selama menjabat. Sturman Panjaitan dapat dijadikan contoh studi mengenai bagaimana kombinasi pengalaman, afiliasi politik, dan strategi kampanye dapat menghasilkan keunggulan kompetitif di tengah tren menurunnya keterpilihan petahana di tingkat nasional dan daerah.

Sturman Panjaitan dikenal luas di Kepri berkat latar belakang militernya yang solid dan kiprahnya dalam Komisi Satu DPR RI. Popularitas ini memudahkan dirinya dalam menjangkau pemilih dan membangun hubungan personal yang kuat dengan konstituen. Kehadirannya dalam berbagai kegiatan masyarakat dan eksposur media turut memperkuat citranya sebagai sosok yang peduli dan dekat dengan rakyat. Selama masa jabatannya, Sturman Panjaitan menunjukkan kinerja yang dapat dipertanggung jawabkan, terutama dalam bidang pertahanan dan keamanan. Sebagai anggota Komisi Satu, ia terlibat aktif dalam pembahasan kebijakan strategis yang berdampak langsung pada kepentingan daerah. Kinerjanya yang positif ini menjadi salah satu pertimbangan utama pemilih dalam memberikan dukungan kembali kepadanya.

2. Pengaruh Kekuatan Figur Batak terhadap Perolehan Sturman Panjaitan

Orang batak memiliki budaya yang sangat kuat dalam mempertahankan ikatan kekeluargaan dan kebersamaan dalam masyarakat. Salah satu aspek yang menonjol dalam budaya batak adalah prinsip "*Makkuling Mudar*", yang merupakan sebuah sistem nilai yang mencerminkan keseimbangan antara hubungan sosial dalam keluarga besar, seperti antara orang tua, anak, dan saudara sepupu, serta antara individu dengan kelompok. Dalam konteks memilih pemimpin, prinsip ini dapat dilihat sebagai salah satu alasan mengapa banyak

orang batak cenderung memilih pemimpin yang berasal dari suku batak itu sendiri. Solidaritas ini muncul meskipun calon yang mereka dukung bukanlah saudara kandung.

Makkuling Mudar juga turut menjadi strategi yang digunakan oleh tim pemenangan Sturman untuk meraup basis-basis suara di Kota Batam, terkhususnya masyarakat yang bersuku batak.

Tabel 5. Daftar Calon Anggota DPR RI Yang Berasal Dari Suku Batak

No	Nama Calon Legislatif	Partai	Perolehan Suara - Batam
1.	Mayjen. TNI (Purn.) Sturman Panjaitan, S.H.	PDI-Perjuangan	47.705
2.	T.H. Sinambela, S.I.P.	PDI-Perjuangan	4.038
3.	Riana Simatupang	Gelora	2.118
4.	Rudang Ckristy Meliala, S.H	Demokrat	864
5.	Livi Agustri Br Milala, S.H	PSI	1.364

Sumber : Komisi Pemilihan Umum

Dalam Pemilu kali ini, banyak calon anggota DPR yang berasal dari suku batak, yang dikenal dengan semangat kebersamaan dan kecintaan terhadap tanah kelahiran. Para calon dari suku batak ini menawarkan berbagai visi dan misi yang mengedepankan kesejahteraan masyarakat batak dan memperjuangkan kepentingan mereka di tingkat legislatif. Namun, meskipun banyak calon yang berasal dari suku batak, mayoritas pemilih tampaknya lebih memilih Sturman Panjaitan sebagai calon wakil rakyat mereka.

Sering terlihat, Sturman aktif hadir dalam acara-acara adat seperti pesta bona

taon, ulaon adat, maupun kegiatan sosial yang digelar oleh keluarga besar marga Panjaitan. Ia tidak sekadar datang sebagai tamu, tapi benar-benar mengambil bagian mendengarkan, berdialog, dan memberi kontribusi baik dalam bentuk pemikiran maupun dukungan moral dan material. Bagi Sturman, marga bukan sekadar identitas, tetapi juga tanggung jawab. Ia percaya bahwa kekuatan komunitas batak, termasuk marga Panjaitan, adalah fondasi penting dalam membangun bangsa.

Ada beberapa alasan mengapa Sturman Panjaitan bisa mendapatkan pilihan lebih banyak meskipun banyak calon dari suku batak lainnya. Pertama, Sturman Panjaitan memiliki pendekatan yang lebih luas dan inklusif, tidak hanya memperjuangkan kepentingan suku batak semata, tetapi juga menjembatani berbagai perbedaan dan mendengarkan suara seluruh elemen masyarakat. Hal ini menjadikannya sosok yang lebih diterima, bukan hanya di kalangan masyarakat batak, tetapi juga di luar suku batak.

Kedua, Sturman dikenal sebagai seorang petahana yang sebelumnya sudah pernah duduk di kursi legislatif. Ketiga, meskipun berasal dari suku batak, Sturman Panjaitan tidak terjebak dalam politik identitas semata. Ia lebih mengedepankan pembangunan yang merata dan pemerataan kesempatan bagi semua, tanpa membedakan suku, agama, atau ras. Pemilih suku batak menyadari bahwa meskipun ada calon-calon lain yang lebih fokus pada kepentingan etnis batak, Sturman Panjaitan memiliki visi yang lebih besar dan dapat membawa perubahan yang lebih signifikan, baik bagi masyarakat batak maupun masyarakat Indonesia.

Dengan kualitas pribadi yang kuat, rekam jejak yang baik, dan pendekatan yang inklusif, Sturman Panjaitan berhasil meraih kepercayaan dari masyarakat batak. Pilihan ini menunjukkan bahwa masyarakat batak tidak hanya menginginkan seorang calon

yang berasal dari suku mereka, tetapi juga sosok pemimpin yang mampu membawa aspirasi dan perubahan yang lebih luas, dengan memperjuangkan kesejahteraan seluruh rakyat Indonesia, bukan hanya untuk satu kelompok etnis saja.

Dukungan ini muncul karena Sturman Panjaitan dianggap sebagai representasi dari aspirasi dan perjuangan orang batak di tingkat nasional. Hal ini menunjukkan betapa kuatnya rasa kebersamaan dalam komunitas batak, di mana satu calon yang berasal dari suku mereka dapat dianggap sebagai "wakil" yang membawa suara dan kepentingan seluruh komunitas, bahkan jika hubungan darah langsung tidak ada.

Berdasarkan deskripsi serta data yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa Sturman Panjaitan telah menjalankan kampanye politik yang efektif dengan menerapkan strategi 3P (*Push Marketing, Pull Marketing, Pass Marketing*), yang mencakup pendekatan langsung ke masyarakat, penyampaian visi dan program secara jelas, serta penguatan citra melalui berbagai media. Keberhasilannya semakin diperkuat oleh popularitas sebagai *incumbent* yang sudah dikenal publik, serta dukungan kuat dari komunitas Batak, yang merasa memiliki keterikatan kultural dan emosional dengannya. Kombinasi antara strategi kampanye yang terstruktur dan basis dukungan yang solid menjadikan posisinya kompetitif dalam kontestasi politik yang dihadapi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi political marketing dalam kemenangan Sturman Panjaitan pada Pemilihan Legislatif di Kota Batam, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Sturman Panjaitan tidak terlepas dari penerapan *political marketing* yang efektif, yaitu penerapan 3 indikator yaitu *Push Marketing*,

Pull Marketing, Pass Marketing, ditambah dengan pengaruh signifikan dari faktor *incumbent* dan popularitas marga Batak. Teknik kampanye yang digunakan oleh Sturman Panjaitan, yakni *push marketing, pull marketing, dan pass marketing*, terbukti efektif dalam menjawab rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu "bagaimana *political marketing* Sturman Panjaitan pada pemilihan umum legislatif tahun 2024 di Kota Batam".

Sebagai seorang petahana, Sturman Panjaitan mampu memanfaatkan keunggulannya dalam hal pengalaman, jejaring politik, dan rekam jejak pelayanan publik sebagai modal utama dalam membangun kepercayaan konstituen. Selain itu, latar belakang etnis sebagai bagian dari masyarakat batak menjadi kekuatan kultural yang turut memperkuat daya tarik elektoral di kalangan pemilih yang memiliki afiliasi etnis serupa.

Namun demikian, kemenangan yang diraih bukan semata-mata karena faktor identitas kultural. Strategi komunikasi yang tepat, pendekatan langsung kepada masyarakat, serta pemanfaatan media sosial juga berperan penting dalam membentuk citra positif dan memperluas jangkauan pesan politik kepada berbagai segmen pemilih.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan dalam kontestasi politik sangat dipengaruhi oleh kemampuan calon legislatif dalam menggabungkan *political marketing* dengan nilai-nilai lokal dan kultural yang hidup dalam masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Fiantika, Wasil M, Jumiyati, Honesti, Wahyuni, Jonata, E. a. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasin*

(IssueMaret).

- Firmansyah. (2008). *Marketing Politik: Antara Pemahaman Dan Realitas* (2nd ed.). yayasan pustaka obor indonesia anggota IKAPI DKI JAKARTA.
- Fitriyah. (2016). *Teori Dan Praktik Pemilihan Umum Di Indonesia*. 1–23.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (40th ed.). Remaja Rosdakarya.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Nursal, A. (2004). *POLITICAL MARKETING; Strategi Memenangkan Pemilu, Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Gramedia Pustaka Utama.
- Putra, F.S.D., et al. (2022). *Marketing Politik : Teori dan Konsep* (Vol. 14, Issue 5). Widina Bhakti Persada.
- Schroder, P. (2010). *Strategi Politik (Ketiga)*. Jakarta : Friedrich Naumann Stiftung.

Skripsi

- Agrippino, A. D. (2020). *Marketing Politik Pasangan Syamsuar-Edy Natar Pada Pemilihan Gubernur Riau Periode 2019-2024 Di Kota Pekanbaru Tahun 2018*. Universitas Riau, Jurusan Ilmu Pemerintahan, Pekanbaru.
- Desbanita, I. (2021). *Strategi Politik Andrisman Dalam Pemilihan Kepala Desa Di Desa Tebing Tinggi Kecamatan Benai Kabupaten Kuantan Singingi Tahun 2019*. skripsi ini tidak diterbitkan, Universitas Riau, Jurusan Ilmu Pemerintahan, Pekanbaru.

- Diar, M. (2022). *Strategi Politik Agung Nugroho Dalam Meraih Suara Terbanyak Di Daerah Pemilihan Riau I Pada Pemilihan Anggota DPRD Provinsi Riau Tahun 2019*. Pekanbaru, Universitas Riau.
- Hutagalung, S. . (2021). *Strategi Pemenangan Joko Widodo - Kh. Ma'ruf Amin Di Kota Pekanbaru Tahun 2019*. Pekanbaru, Universitas Riau.
- Ramadhani, F. (2021). *Modal Politik H. Sukarmis Pada Pemilihan Umum LegislatifRosyid Halimur*. (2019). *Strategi Pemenangan Caleg Partai Gerindra pada Pemilihan Umum Legislatif 2014 (Studi Tentang Marketing Politik Caleg DPRD Provinsi Jawa Timur)*. *Jurnal Politik Dan Sosial Kemasyarakatan*, 11(1160–73).

Peraturan :

- Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum
- Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2014 Tentang Majelis Permusyawaratan Rakyat, Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dewan Perwakilan Rakyat Daerah
- Keputusan KPU Nomor 1562 tahun 2023 Tentang Daftar Calon Tetap Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Dalam Pemilihan Umum Tahun 2024
- Surat Keputusan Komisi Pemilihan Umum Nomor 360 Tahun 2024 Tentang Penetapan Hasi Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Provinsi Kepulauan Riau