

**KAMPANYE POLITIK CALEG DPRD KOTA MAKASSAR 2024  
(STUDI KASUS MUH. FARID RAYENDRA)**



**ANDI NOVAL AO UNRU**

**E041201074**



**PROGRAM STUDI ILMU POLITIK  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2024**

**KAMPANYE POLITIK CALEG DPRD KOTA MAKASSAR 2024  
(STUDI KASUS MUH. FARID RAYENDRA)**

**ANDI NOVAL AO UNRU**

**E041201074**



**PROGRAM STUDI ILMU POLITIK  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2024**

**KAMPANYE POLITIK CALEG DPRD KOTA MAKASSAR 2024  
(STUDI KASUS MUH. FARID RAYENDRA)**

ANDI NOVAL AO UNRU  
E041201074

Skripsi

sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana

Program Studi Ilmu Politik

pada

**PROGRAM STUDI ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU POLITIK  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2024**

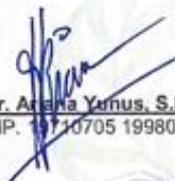


**HALAMAN PENGESAHAN****SKRIPSI****KAMPANYE POLITIK CALEG DPRD KOTA MAKASSAR 2024  
(STUDI KASUS MUH. FARID RAYENDRA)****ANDI NOVAL AO UNRU****E041201074**

akan dipertahankan di depan Panitia Ujian Sarjana pada tanggal 02.12.2024  
bulan Desember tahun 2024 pada

Program Studi Ilmu Politik  
Departemen Ilmu Politik  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Hasanuddin  
Makassar

**Pembimbing Utama****Mengesahkan,****Pembimbing Pendamping**

  
**Dr. Ariana Yunus, S.IP., M.Si.**  
NIP. 19710705 199803 2 002

  
**Haryanto, S.IP., M.A.**  
NIP. 19861008 201903 1 009

**Mengetahui,**  
**Ketua Departemen Ilmu Politik**

  
**Dr. Sakinah Nadir, S.IP., M.Si.**  
NIP. 19791218 200812 2 002



### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa, skripsi berjudul "Kampanye Politik Caleg DPRD Kota Makassar 2024 (Studi Kasus Muh. Farid Rayendra)" adalah benar karya saya dengan arahan dari pembimbing Dr. Ariana Yunus, S.IP., M.Si. sebagai Pembimbing Utama dan Haryanto, S.IP., M.A. sebagai Pembimbing Pendamping. Karya ilmiah ini belum diajukan dan tidak sedang diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka skripsi ini. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini adalah karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut berdasarkan aturan yang berlaku.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta (hak ekonomis) dari karya tulis saya berupa skripsi ini kepada Universitas Hasanuddin.

Makassar, 17 Juni 2024

Yang Menyatakan,



ANDI NOVAL AO UNRU

E041201074

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian yang saya lakukan dapat terlaksana dengan sukses dan skripsi ini dapat terampungkan atas bimbingan, diskusi dan arahan ibu Dr. Ariana Yunus, S.IP., M.Si. sebagai pembimbing utama, dan bapak Haryanto, S.IP., M.A. sebagai pembimbing pendamping. Saya mengucapkan berlimpah terima kasih kepada mereka. Kepada kedua orang tua tercinta, Ayah Andi Baharuddin Unru dan Ibu Irmayanti Idris Pase, saya mengucapkan limpah terima kasih dan sembah sujud atas doa, pengorbanan dan motivasi mereka selama saya menempuh pendidikan.

Ucapan terima kasih juga saya ucapkan kepada pimpinan Universitas Hasanuddin dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memfasilitasi saya menempuh program sarjana serta para dosen Departemen Ilmu Politik.

Akhirnya, penghargaan besar juga saya sampaikan kepada saudara saya Vicky Taufiq dan Muhammad Arbi Alizar S.M, saudari saya Windy Aprilyanda S.IP. dan Dinda Septelia S.M, Saudara seperjuangan saya Muh. Farid Rayendra, Andi Rafi Rusjaya dan Andi Arfan haeruddin, dan sahabat-sahabat di Ilmu Politik ada Zam, Tasya, Ucup, Abim, Kardi, Gope, Danni, Sessung, Mail, eky dan seluruh teman-teman Angkatan 2020 saya ucapkan terima kasih atas motivasi dan dukungan yang tak ternilai.

Penulis,

ANDI NOVAL AO UNRU

## ABSTRAK

ANDI NOVAL AO UNRU. **Kampanye Politik Caleg DPRD Kota Makassar 2024 (Studi Kasus Muh. Farid Rayendra)** (dibimbing oleh Ariana Yunus dan Haryanto).

**Latar belakang.** Muh. Farid Rayendra merupakan salah satu caleg Partai Gerindra yang maju pada Pemilu DPRD Kota Makassar Tahun 2024 dari Dapil 5 yang meliputi Kecamatan Mamajang, Mariso, dan Tamalate. Farid merupakan anak dari pimpinan Partai Gerindra di Sulawesi Selatan dan masih berstatus mahasiswa. **Tujuan.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk marketing politik yang dijalankan Muh. Farid Rayendra sehingga terpilih sebagai anggota DPRD Kota Makassar. **Metode.** Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif berbasis studi kasus. Adapun pengambilan data dilakukan melalui wawancara dan observasi. **Hasil.** Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pertama, strategi pass marketing dilakukan Muh. Farid Rayendra untuk menjalin hubungan dengan para influencer seperti bertemu dengan RT RW, tokoh agama seperti ustad setempat dengan cara membangun diskusi untuk mencari permasalahan yang belum terselesaikan. Kedua, strategi push marketing yang digunakan Muh. Farid Rayendra beserta tim intinya dengan cara melakukan door to door dengan masyarakat serta mengajak diskusi untuk mengetahui permasalahan terjadi di Dapil 5 Makassar. Ketiga, strategi pull marketing Muh. Farid Rayendra lebih terfokuskan pada media sosial. Keempat, strategi person Muh. Farid Rayendra adalah merupakan anak pimpinan Partai Gerindra Sulsel dan pesona fisik Muh. Farid Rayendra yang dianggap tampan dan masih muda. Kelima, strategi polling Muh. Farid Rayendra melakukan survey yang dilakukan berasal dari tim Muh. Farid Rayendra yang menggunakan pengumpulan fotokopi KTP-KK dengan mendatangi rumah warga dan mendata warga. **Kesimpulan.** Muh. Farid Rayendra menjalankan marketing politiknya pada Pemilu 2024 dengan optimal dan lebih banyak bertumpu pada tatap muka, hal ini membuat dirinya berhasil terpilih sebagai anggota DPRD Kota Makassar 2024-2029.

Kata Kunci : kampanye; marketing politik; caleg baru; pemilu 2024

## ABSTRACT

ANDI NOVAL AO UNRU. **Makassar City DPRD Candidate Political Campaign 2024 (Case Study of Muh. Farid Rayendra)** (supervised by Ariana Yunus and Haryanto).

**Background.** Muh. Farid Rayendra is one of the Gerindra Party legislative candidates who is running in the 2024 Makassar City DPRD Election from Dapil 5 which covers Mamajang, Mariso and Tamalate Districts. Farid is the son of the leader of the Gerindra Party in South Sulawesi and is still a student. **Aims.** This research aims to determine the form of political marketing carried out by Muh. Farid Rayendra was elected as a member of the Makassar City DPRD. **Method.** The type of research used is qualitative research based on case studies. Data collection was carried out through interviews and observations. **Results.** The results of this research show that first, the pass marketing strategy was carried out by Muh. Farid Rayendra to build relationships with influencers such as meeting with RT RW, religious figures such as local ustad by building discussions to find unresolved problems. Second, the push marketing strategy used by Muh. Farid Rayendra and his core team went door to door with the community and invited discussions to find out the problems occurring in Dapil 5 Makassar. Third, Muh's pull marketing strategy. Farid Rayendra focuses more on social media. Fourth, Muh's personal strategy. Farid Rayendra is the son of the leader of the South Sulawesi Gerindra Party and Muh's physical charm. Farid Rayendra is considered handsome and young. Fifth, Muh's polling strategy. Farid Rayendra conducted a survey carried out by Muh's team. Farid Rayendra used the collection of photocopies of KTP-KK by visiting people's homes and collecting data on residents. **Conclusion.** Muh. Farid Rayendra carried out his political marketing in the 2024 elections optimally and relied more on face-to-face meetings, this made him successful in being elected as a member of the Makassar City DPRD 2024-2029.

Keywords: campaign; political marketing; new legislative candidates; 2024 election

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN PENGAJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>5</b>
2.1. Penelitian Terdahulu.....	5
2.2. Konsep Kampanye Politik.....	7
2.3. Konsep Marketing Politik .....	9
2.4. Kerangka Pemikiran .....	13
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>15</b>
3.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	15
3.2. Objek Penelitian.....	15
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	15
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	16
3.5. Subjek Penelitian .....	17
3.6. Teknik Analisis Data .....	17
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>19</b>
4.1. Gambaran Umum Kota Makassar .....	19
4.1.1. Pemilu Legislatif DPRD Kota Makassar Tahun 2024.....	20
4.2. Profil Muh. Farid Rayendra.....	24
4.3. Bentuk-Bentuk Marketing Politik Muh. Farid Rayendra .....	25
4.3.1. Pass Marketing .....	25
4.3.2. Push Marketing.....	28

4.3.3. Pull Marketing .....	32
4.3.4. Person.....	35
4.3.5. Polling .....	37
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>39</b>
5.1. Kesimpulan .....	39
5.2. Saran .....	40
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>41</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>44</b>

**DAFTAR TABEL**

<b>Tabel 1.</b> Pembagian Dapil dan Kursi DPRD Kota Makassar.....	21
<b>Tabel 2.</b> Caleg Partai Gerindra DPRD Kota Makassar Dapil 5 .....	21
<b>Tabel 3.</b> Hasil Pemilu Partai Gerindra DPRD Kota Makassar Dapil 5.....	22

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pemilu merupakan salah satu bentuk demokrasi yang diadopsi di Indonesia. Pemilu merupakan sebuah proses yang menentukan pemimpin melalui pemungutan suara rakyat. Pemilu di Indonesia dilaksanakan secara rutin sejak tahun 1955. Pemilu merupakan salah satu cara untuk memastikan bahwa pemimpin dipilih oleh rakyat secara adil dan transparan. Dengan melalui proses pemilu ini, rakyat dapat menentukan pemimpin yang sesuai dengan kepentingan rakyat dan mengontrol pemerintahan. Dengan begitu, demokrasi dapat terus berjalan dengan baik (Huda, 2017).

Demokrasi adalah suatu bentuk pemerintahan yang berasaskan hak asasi manusia. Kampanye adalah salah satu cara yang digunakan untuk meraih suara dalam demokrasi. Kampanye politik adalah proses yang kompleks dan memerlukan sumber daya yang cukup untuk mencapai tujuan. Kampanye adalah cara untuk memikat pemilih dan memberikan alasan mengapa pemilih harus memilih seseorang atau partai tertentu. Oleh karena itu, kampanye politik memainkan peranan penting dalam demokrasi. Kampanye politik bukan hanya mempromosikan kandidat, tetapi juga membawa perubahan positif dalam masyarakat dan meningkatkan kepedulian dan partisipasi politik masyarakat. Dengan demikian, kampanye politik merupakan bagian yang tak terpisahkan dari demokrasi (Harahap, 2020).

Pemilu 2024 adalah pemilihan umum yang diselenggarakan pada tahun 2024 untuk memilih pemimpin rakyat secara demokrasi. Pemilu 2024 dilakukan serentak di berbagai tingkat, mulai dari kabupaten atau kota, provinsi, hingga nasional. Pemilu 2024 ini telah diatur sebagaimana dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilu. Tahapan Pemilu 2024 memasuki masa kampanye pada Selasa, 28 November 2023. Masa kampanye akan berlangsung selama 75 hari hingga 10 Februari 2024. Kampanye dilaksanakan secara serentak meliputi kampanye pemilu presiden dan wakil presiden, serta kampanye pemilu anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) RI, Dewan Perwakilan Daerah (DPD), dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD). Menurut Undang-undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilu, kampanye adalah kegiatan peserta pemilu atau pihak lain yang ditunjuk oleh peserta pemilu untuk meyakinkan pemilih dengan menawarkan visi, misi, program dan/atau citra diri peserta pemilu. Kampanye merupakan bagian dari pendidikan politik masyarakat yang dilaksanakan secara bertanggung jawab (Detik, 2023).

Kampanye politik merupakan suatu proses yang diperlukan dalam sistem politik demokrasi. Tujuan dari kampanye politik adalah untuk meningkatkan

partisipasi dan mengajak masyarakat untuk mengevaluasi program dan ide-ide yang ditawarkan oleh para kandidat. Kampanye politik merupakan cara yang efektif untuk membangun hubungan antara kandidat dengan masyarakat. Dengan kampanye politik, kandidat dapat menyampaikan visi dan programnya kepada masyarakat. Hal tersebut tentunya dapat meningkatkan dukungan masyarakat terhadap kandidat.

Pesan dari kampanye adalah penonjolan ide bahwa sang kandidat atau calon ingin berbagi dengan pemilih. Pesan sering terdiri dari beberapa poin berbicara tentang isu-isu kebijakan. Poin-Poin ini akan dirangkum dari ide utama dari kampanye dan sering diulang untuk menciptakan kesan abadi kepada pemilih. Dalam banyak pemilihan, para kandidat partai politik akan selalu mencoba untuk membuat para kandidat atau calon lain menjadi "tanpa pesan" berkaitan dengan kebijakannya atau berusaha untuk pengalihan pada pembicaraan yang tidak berkaitan dengan poin kebijakan atau program. Sebagian besar strategis kampanye menjatuhkan kandidat atau calon lain yang lebih memilih untuk menyimpan pesan secara luas dalam rangka untuk menarik pemilih yang paling potensial (Victorystore, 2018).

Indonesia menghadapi Pemilu serentak pada tahun 2024. Baik calon legislatif dan pasangan calon presiden-wakil presiden melakukan kampanye untuk mendapatkan suara pemilih sebanyak mungkin. Khusus untuk calon legislatif, intensitas kampanye semakin sering dilakukan menjelang pemilu, termasuk pada pemilu DPRD Kabupaten/Kota. Pemilu DPRD Kabupaten/Kota menjadi ruang pemilu terendah dengan ruang lingkup daerah pemilihan yang meliputi kecamatan-kecamatan. Pemilu DPRD Kabupaten/Kota di Kota Makassar adalah salah satunya. Sebanyak 749 caleg berkampanye memperebutkan 50 kursi DPRD Kota Makassar periode 2024-2029.

Pemilu 2024 menawarkan peluang yang menarik bagi caleg muda untuk memperjuangkan aspirasi dan kepentingan generasi muda. Dengan strategi kampanye yang berfokus pada energi, inovasi, dan semangat, caleg muda dapat membawa perubahan yang signifikan dalam politik. Melalui identitas yang autentik, pemanfaatan teknologi, fokus pada isu-isu relevan, partisipasi pemilih pemula, jaringan yang kuat, komunikasi personal, dan kolaborasi, caleg muda dapat meraih dukungan pemilih dan menjadi suara yang kuat untuk masa depan yang lebih baik.

DPRD Kota Makassar periode 2024-2029 akan diisi oleh dua orang caleg milenial termuda. Eshin Usami Nur Rahman dan Muh Farid Rayendra jadi caleg termuda lolos ke DPRD Makassar berdasarkan hasil Pemilu 2024. Keduanya baru berumur 22 tahun. Eshin Usami Nur Rahman kelahiran 11 Desember 2001. Sedangkan Muh Farid Rayendra lahir September 2001. Eshin Usami Nur Rahman

politisi Partai Golkar. Ia terpilih dari Dapil 4 Makassar meliputi Kecamatan Panakkukang dan Manggala. Eshin Usami Nur Rahman mengumpulkan 7.558 suara. Sedangkan Muh Farid Rayendra terpilih dari Dapil V Makassar. Ia mengumpulkan 6.489 suara pribadi. Selain kesamaan tahun lahir, Eshin Usami Nur Rahman dan Muh. Farid Rayendra juga punya kesamaan latar belakang. Keduanya sama-sama anak dari anggota DPRD Sulsel periode 2019-2024. Eshin Usami Nur Rahman putri dari Rahman Pina anggota DPRD Sulsel Fraksi Golkar. Sedangkan Muh Farid Rayendra putra dari Darmawangsyah Muin anggota DPRD Sulsel Fraksi Gerindra.

Muh. Farid Rayendra merupakan salah satu caleg Partai Gerindra yang maju pada Pemilu DPRD Kota Makassar Tahun 2024 dari Dapil 5 yang meliputi Kecamatan Mamajang, Mariso, dan Tamalate. Farid merupakan anak dari Darmawangsyah Muin dan Andi Tenri Indah. Darmawangsyah Muin merupakan Wakil Ketua DPRD Provinsi Sulawesi Selatan dan Sekretaris DPD Partai Gerindra Sulsel. Andi Tenri Indah merupakan Wakil Ketua DPRD Kabupaten Gowa dan Ketua DPC Partai Gerindra Gowa. Dari antara 10 caleg yang maju di Dapil 5 dari Partai Gerindra, Farid mendapatkan nomor urut 4 dan harus bersaing dengan caleg petahana anggota DPRD Kota Makassar di nomor urut 1, Budi Hastuti. Muh. Farid Rayendra saat ini masih berstatus sebagai mahasiswa S1 Ilmu Politik Universitas Hasanuddin sejak tahun 2020.

Untuk bisa duduk sebagai anggota DPRD Kota Makassar, Farid telah memulai kampanye sejak satu tahun sebelum pelaksanaan pemilu, yaitu di bulan Februari 2023. Pelaksanaan kampanye yang dilaksanakan jauh hari bertujuan agar masyarakat di Dapil 5 bisa mengenal sosok Muh. Farid Rayendra lebih dekat dan memperkenalkan diri sebagai caleg yang akan maju di DPRD Kota Makassar. Dalam berkampanye Farid berkolaborasi dengan salah satu caleg DPR-RI Dapil Sulsel 1 dari Partai Gerindra, yaitu Anhar Rahman. Kerja sama ini dilakukan dikarenakan Anhar Rahman juga memiliki nomor urut yang sama dengan Farid yaitu nomor 4.

Hasil Pemilu 2024 memberikan capaian positif dari Partai Gerindra yang memperoleh 6 kursi di DPRD Kota Makassar. Partai Gerindra berhasil memperoleh 2 kursi DPRD Kota Makassar dari Dapil 5 Mamajang, Mariso, dan Tamalate. Kursi ini diraih oleh Muh. Farid Rayendra dan petahana Budi Hastuti. Selama ini, Farid melakukan kampanye dengan mengadakan tatap muka langsung bersama masyarakat. Farid mengunjungi beberapa titik di Dapil 5 untuk bertemu masyarakat, melakukan perkenalan, dialog, dan mendengar keinginan masyarakat. Berbagai kegiatan juga dilaksanakan seperti dalam bentuk perlombaan untuk meningkatkan minat pilih masyarakat kepada Farid. Agar memudahkan kampanye, Farid membentuk tim dan koordinator di tingkat kecamatan sampai ke kelurahan agar

sosialisasi dapat dilakukan masif. Kampanye dari Farid juga seringkali dihadiri dan didukung oleh ayahnya, Darmawangsa Muin agar penerimaan masyarakat lebih terbuka kepada Muh. Farid Rayendra. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk mengangkat judul **“KAMPANYE POLITIK CALEG DPRD KOTA MAKASSAR 2024 (STUDI KASUS MUH. FARID RAYENDRA)”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, maka rumusan masalah yang diteliti adalah : Bagaimana bentuk marketing politik yang dijalankan Muh. Farid Rayendra sehingga terpilih sebagai anggota DPRD Kota Makassar?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu : Untuk mengetahui bentuk marketing politik yang dijalankan Muh. Farid Rayendra sehingga terpilih sebagai anggota DPRD Kota Makassar.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

- a. Menjadi rujukan literatur bagi penelitian yang akan datang yang terkait bentuk-bentuk kampanye yang dilakukan seorang caleg dalam kesehariannya di tingkat lokal.
- b. Memperkaya kajian ilmu politik dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan di bidang marketing politik.

### **2. Manfaat Praktis**

- a. Sebagai bahan bacaan yang bermanfaat bagi khalayak publik dan memperkaya pengetahuan mengenai model-model marketing politik yang dilakukan oleh caleg saat ini.
- b. Menjadi rujukan bagi mereka yang tertarik mengkaji tentang bagaimana seorang caleg berkampanye.
- c. Menjadi acuan pembelajaran bagi para caleg untuk melakukan marketing politik yang efektif.
- d. Bagi penulis sendiri, hasil penelitian ini menjadi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Politik (S.IP).

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu yang menjelaskan landasan penelitian ini, konsep kampanye politik, dan konsep marketing politik. Bab ini juga menjelaskan mengenai kerangka pemikiran sebagai alur sistematis untuk memahami apa yang akan diteliti melalui penelitian ini.

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya, di samping itu membantu peneliti dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

Pertama, jurnal yang ditulis oleh Fahruji dan Fahrudin dari Universitas Majalengka tahun 2023 yang berjudul "Pemanfaatan Media Sosial dalam Kampanye Politik Menjelang Pemilu 2024: Studi Kasus tentang Akun Media Sosial Partai Politik dan Politisi". Berdasarkan hasil penelitian, penelitian ini mengungkapkan bahwa sebanyak 18 Partai Politik Nasional dan politisi yang menjadi Bakal Calon Presiden pada Pemilu 2024 telah aktif memanfaatkan media sosial sebagai alat kampanye politik mereka. Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok telah menjadi platform penting dalam upaya komunikasi politik mereka. Menariknya, Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) berhasil mendominasi dalam penggunaan media sosial, terutama di Facebook dengan 3,4 juta pengikut, Instagram dengan 583 ribu pengikut, dan Twitter dengan 682 ribu pengikut. Namun, TikTok, yang merupakan platform media sosial terbaru, diduduki oleh Partai PDI Perjuangan sebagai akun Tiktok dengan pengikut terbanyak sebanyak 746 ribu pengikut. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial telah menjadi strategi penting dalam kampanye politik modern, dan partai politik serta politisi yang berhasil memanfaatkannya dengan baik dapat memperluas jangkauan dan pengaruh mereka dalam persaingan politik menuju Pemilu 2024 (Fahruji, 2023).

Kedua, skripsi yang ditulis oleh Tangdiombo dari Universitas Diponegoro tahun 2022 yang berjudul "Strategi Kampanye Politik Partai Solidaritas Indonesia (PSI) Pada Pemilu Legislatif 2019". Hasil dari penelitian ini adalah PSI memiliki beberapa strategi kampanye politik yaitu membangun citra kepemudaan, penggunaan media sosial sebagai alat kampanye, menarik suara minoritas, melibatkan masyarakat dalam pembiayaan dan kegiatan kampanye, kampanye canvassing door to door, dan kampanye kreatif. Beberapa faktor yang menyebabkan berbagai kampanye politik PSI tidak mampu mendulang suara PSI yaitu metode kampanye PSI yang lebih cocok diterapkan bagi pemilih muda

didaerah perkotaan, adanya konten kampanye PSI yang mendatangkan resistensi dari masyarakat, dan persepsi masyarakat terhadap partai baru, dimana PSI masih belum mampu untuk meyakinkan pemilih untuk memberikan suara kepada PSI (Tangdiombo, 2023).

Ketiga, jurnal yang ditulis oleh Milana dan Muksin dari Universitas Muhammadiyah Jakarta tahun 2021 yang berjudul “Kampanye Politik Calon Legislatif Perempuan (Studi Fenomenologi Pada Pemilihan Umum 2019)”. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kampanye politik yang dilakukan oleh Kurniasih Mufidayati dan Anggia Erma Rini memiliki *world of view* yang tidak berbeda dengan kandidat lain. Perbedaan hanya terletak pada strategi teknis dalam membidik audiens, pola pendekatan kepada audiens, pemilihan isu dan produksi pesan, serta bagaimana memilih saluran yang dianggap paling efektif menurut pandangan mereka sendiri. Meskipun saluran media sosial dianggap sebagai “pelengkap” dari kampanye, namun Kurniasih dan Anggia menganggap efeknya tetap ada, terutama dalam memberikan *awareness* dan mempertahankan *engagement* kepada konstituen. Menariknya, informasi-informasi di media sosial masih terus dipublikasikan secara *up-to-date* meski masa pemilu telah usai (Milana dan Muksin, 2021).

Keempat, jurnal yang ditulis oleh Sepriansyah, Yazwardi, dan Zalpa dari UIN Raden Fatah Palembang tahun 2021 yang berjudul “Strategi dan Marketing Politik Caleg Anwar Al Sadat Dalam Pileg 2019 Dapil Palembang II Sumsel”. Berdasarkan hasil penelitian, Keberhasilan M. Anwar Al Syadat dan tim pemenangnya dalam menerapkan marketing politik yang sudah dibangunnya semenjak beliau menjabat sebagai anggota legislatif DPRD Kota Palembang periode 2004-2019. M. Anwar Al Syadat ini memiliki jaringan yang cukup luas. Hal ini adalah salah satu buah dari marketing politik yang beliau lakukan. Dengan semakin banyaknya jaringan yang beliau miliki maka banyak pula dukungan-dukungan yang beliau peroleh. Dukungan oleh partai pendukung, tim pemenangan, tim relawan dan masyarakat di setiap kecamatan Dapil Palembang II yang begitu besar. Masyarakat per kecamatan memiliki perilaku politik yang rasional dan kritis, dengan tipe perilaku politik tersebut masyarakat akan memilih pemimpin berdasarkan citra seorang kandidat politik dan tercapainya visi-misi yang disampaikan pasangan tersebut. Faktor lainnya yakni M. Anwar Al Syadat memiliki finansial yang baik untuk menopang kampanyenya (Sepriansyah dkk, 2021).

Dari keempat penelitian di atas yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, penelitian ini ingin memperkuat hasil penelitian yang telah ada, dimana peneliti akan mengamati bentuk kampanye yang dilakukan oleh caleg DPRD Kota Makassar Tahun 2024, Muh. Farid Rayendra, dengan fokus pada kampanye yang dilaksanakan sehari-hari. Peneliti mencoba mencari tahu apa yang dilakukan oleh

Muh. Farid Rayendra untuk berkampanye dan bersaing dengan caleg-caleg lainnya.

## **2.2. Kampanye Politik**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kampanye adalah gerakan (tindakan) serentak (untuk melawan, mengadakan aksi, dsb), umumnya kampanye dipahami sebagai kegiatan yang dilakukan dalam rangka mencari dukungan yang digagas oleh partisipan politik atau organisasi terkait agar dapat memperoleh suara dan dukungan massa dari sebuah kegiatan pemilihan politik. Definisi dari kampanye sendiri adalah sebuah rangkaian bentuk aktifitas komunikasi tersusun serta terkonsep yang bertujuan membentuk serta membangun sebuah efek tertentu kepada masyarakat serta dilakukan secara berkala pada tempo waktu yang sudah ditentukan. Sedangkan pendapat ahli, kampanye adalah sebuah kegiatan yang dilakukan pra pengambilan suara atau pra-pemilihan, kegiatan kampanye sendiri dilakukan oleh kandidat calon kepala daerah atau kontestan pemilu dengan tujuan menarik poling suara sebanyak mungkin Sehingga suara yang didapat dapat ikut berpengaruh pada suara partai yang menjadi naungan kandidat. Saat ini kampanye politik telah menjadi salah satu peran penting untuk mendapatkan suara dan perhatian masyarakat, banyak usaha yang dilakukan partai dan kandidat untuk mendapatkan simpati masyarakat (Haryanto, 2010).

Kampanye menurut Roger dan Storey merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan pada kurun waktu tertentu. Menurut Rice dan Paisley menyebutkan bahwa kampanye adalah keinginan untuk mempengaruhi kepercayaan dan tingkah laku orang lain dengan daya tarik yang komunikatif. Kampanye politik adalah bentuk komunikasi politik yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang atau organisasi politik dalam waktu tertentu untuk memperoleh dukungan politik dari masyarakat. Adapun beberapa bentuk dan jenis kampanye adalah sebagai berikut (Heryanto, 2011).

### *1) Product Oriented Campaigns*

Kampanye yang berorientasi pada produk, umumnya terjadi di lingkungan bisnis, berorientasi komersial, seperti peluncuran produk baru. Kampanye ini biasanya sekaligus bermuatan kepentingan untuk membangun citra positif terhadap produk barang yang diperkenalkan ke publiknya.

### *2) Candidate Oriented Campaigns*

Kampanye ini berorientasi pada kandidat, umumnya dimotivasi karena hasrat untuk kepentingan politik. Contoh: Kampanye Pemilu, Kampanye Penggalangan dana bagi partai politik.

### *3) Ideologically or cause oriented campaigns*

Jenis kampanye ini berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi sosial atau *Social Change Campaigns* (Kotler), yakni kampanye yg ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait.

4) Jenis Kampanye yang sifatnya menyerang (*attacking campaign*):

a) Kampanye Negatif. Menyerang pihak lain melalui sejumlah data atau fakta yang bisa diverifikasi dan diperdebatkan.

b) Kampanye hitam (*Black campaign*). Kampanye yang bersifat buruk atau jahat dengan cara menjatuhkan lawan politik untuk mendapatkan keuntungan (Nimmo, 2011).

Sebuah kampanye memiliki tiga aspek utama sebagai berikut (Venus, 2009).

1. Aspek kepekaan (*awareness*): Dalam tahap aspek kepekaan, diperlukannya suatu perubahan pada pengetahuan target kampanye sosial yang bersifat kognitif. Menimbulkan suatu kesadaran dan menimbulkan suatu perubahan dalam keyakinan masyarakat. Pada tahap awal ini juga bertujuan untuk meningkatkan suatu kepekaan pada masyarakat untuk tercapainya kesadaran dan memberikan kepedulian terhadap suatu masalah yang sedang terjadi.

2. Aspek sikap (*attitude*): Aspek dalam jenis ini juga bertujuan untuk menimbulkan rasa kepedulian terhadap masyarakat dan meningkatkan rasa suka maupun rasa simpati terhadap sebuah fenomena yang akan diangkat di dalam kampanye sosial.

3. Aspek perilaku (*action*): Aspek perilaku dalam kampanye bertujuan untuk membuat masyarakat melakukan suatu tindakan yang nyata sebagai tindakan yang bersifat kelanjutan. Tindakan yang dilakukan masyarakat ini akan memberikan sebuah perubahan perilaku kepada masalah sosial yang sedang terjadi.

Penetapan strategi dalam kampanye politik merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati, sebab jika penetapan strategi salah atau keliru hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Tujuan akhir dalam kampanye pemilihan kepala negara adalah untuk membawa calon yang didukung oleh tim kampanye politiknya menduduki jabatan yang diperebutkan melalui mekanisme pemilihan secara langsung oleh masyarakat.

### 2.3. Marketing Politik

Firmanzah juga mengemukakan strategi politik dengan istilah marketing politik atau pemasaran politik adalah rangkaian atau seperangkat metode yang digunakan untuk memfasilitasi kontestan politik dalam mempromosikan atau memasarkan ide, gagasan, ideologi, hingga karakteristik politik dari pemimpin partai dan program kerja / visi dan misi kepada masyarakat. Contoh penerapan marketing politik di Indonesia adalah melalui kampanye atau positioning. Praktik marketing politik juga memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan menjadi sebuah disiplin ilmu karena dalam pengaplikasiannya membutuhkan metodologi yang kuat guna menghasilkan tujuan yang efektif (Firmanzah, 2007).

Melalui pemasaran politik terdapat lima tahap penting dalam penyusunan strategi yang diperlukan. Kategori pertama yaitu dikelompokkan dalam tiga kelompok besar yaitu *Segmentation*, *Strategy*, dan *Scorecard* (3S). Segmentasi pemilih merupakan tahap pertama strategi pemasaran politik yang paling penting tetapi seringkali dilewatkan dalam proses penyusunan strategi politik. Segmentasi yang paling mudah dilakukan yaitu segmentasi yang berbasis demografi yang biasanya terdiri dari usia, gender, geografi. Setelah segmen pemilih sudah ditentukan langkah selanjutnya adalah dengan menentukan target segmen pemilih yang dituju (Kango, 2014).

Setelah target segmen pemilih ditentukan, tahap berikutnya yaitu penyusunan strategi. Dalam tahap ini terdapat tiga tahap penting yaitu penyusunan *positioning* kandidat/partai, *brand* dan kampanye. *Positioning*, adalah bagaimana partai/kandidat menempatkan citranya di benak pemilih, Ketika positioning dan brand partai/kandidat sudah ada maka langkah berikutnya yaitu melakukan kampanye melalui media cetak, elektronik, media sosial serta memanfaatkan peluang seperti mengajak anak muda untuk mengkampanyekan *brand* dari kandidat/partai.

Langkah terakhir dari penyusunan strategi pemasaran politik adalah *scorecard* dengan tujuan untuk evaluasi dan monitoring. Evaluasi ini bertujuan untuk memantau kerja tim pemasaran politik sebagai bahan masukan untuk perbaikan implementasi strategi pemasaran politik yang telah dilakukan. Penerapan pemasaran politik dibutuhkan kampanye untuk memasarkan seorang kandidat sehingga diperlukan tim sukses pemasaran politik untuk memenangkan sebuah kontestasi politik. Penasihat dan tim ahli berperan sebagai pengendali utama dan sebagai pihak yang memiliki pengaruh yang kuat untuk mengatur dan membuat strategi untuk mengumpulkan suara dan massa. Sementara itu tim riset dan litbang, tim dana, tim hubungan antar daerah, tim pengamat (Intelijen) tim pengaman dan tim pengumpul suara memiliki tujuan yang sama yaitu menggalang massa agar memilih kandidat yang dicalonkan sesuai dengan koordinasi dari penasihat dan tim ahli.

Kontestan politik harus dapat melakukan kampanye guna untuk menarik perhatian para pemilih agar kontestan politik tersebut dapat meraih suara terbanyak saat pemilihan umum. Konsep yang digunakan untuk meraih suara para pemilih yaitu menggunakan konsep 9P yang dikemukakan oleh Adman Nursal di antaranya, positioning, polling, policy, person, party, presentation, pass marketing, push marketing, dan pull marketing (Nursal, 2004).

### **1. Push Marketing**

Push marketing adalah sebuah usaha marketing agar kampanye dan program kerja yang ditawarkan oleh kontestan politik dapat menyentuh para pemilih secara langsung. Strategi sentuhan langsung tersebut memungkinkan para pemilih ikut terlibat langsung dalam produk politik tersebut. Kontestan politik akan berusaha untuk mendekati diri kepada masyarakat agar memilih dan datang ke bilik suara untuk mencoblos kontestan tersebut. Pendekatan tersebut dapat digunakan oleh kontestan politik dengan memberikan alasan yang rasional kepada para pemilih agar bersedia mendukung kontestan politik tersebut. Strategi sentuhan langsung dengan para pemilih tersebut memungkinkan para pemilih ikut terlibat langsung dalam kampanye politik tersebut. Para pemilih akan merasa diakui oleh kontestan politik tersebut dan secara tidak sadar akan melakukan sebuah promosi atau kampanye kepada orang-orang sekitarnya. Hal tersebut secara langsung akan membangun citra politik kontestan politik tersebut.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya push marketing merupakan sebuah strategi kampanye dengan melakukan pertemuan langsung atau tatap muka dengan para pemilih yang tujuannya agar calon pemilih tersebut berkenan mendukung kontestan politik yang bersangkutan. Strategi tersebut dapat dikatakan sebagai blusukan dengan tujuan agar kedekatan kontestan politik dengan para pemilih semakin dekat.

### **2. Pass marketing**

Pass marketing merupakan sebuah strategi marketing politik yang melibatkan seorang atau kelompok yang berpengaruh (influencer) bagi para pemilih. Influencer tersebut dapat berupa tokoh-tokoh, organisasi sosial dan massa yang sangat berpengaruh bagi para pemilih. Para influencer tersebut akan mempengaruhi opini dan meyakinkan para pemilih untuk memilih serta mendukung kontestan politik yang bersangkutan.

Strategi pass marketing dilakukan kontestan politik untuk menjalin hubungan dengan para influencer. Strategi ini akan sukses dilakukan jika dilakukan dengan seorang atau sekelompok yang paling tepat dalam mengumpulkan massa yang dapat dipengaruhi opininya oleh influencer tersebut. Penggunaan influencer merupakan strategi yang memiliki manfaat yang besar karena tersebut dapat melanjutkan pesan yang disampaikan oleh kontestan politik kepada khalayak.

### **3. Pull marketing**

Strategi pull marketing menggunakan media sebagai pembentukan popularitas kontestan politik. Kontestan politik harus membangun image yang baik agar para pemilih dapat menentukan pilihannya sesuai dengan yang diharapkan. Media diharuskan menjaga kampanye dan program kerja kontestan dengan melakukan pesan yang berkesan kedalam benak masyarakat. Strategi tersebut harus berisikan segala penanganan permasalahan yang dihadapi oleh khalayak.

Strategi kampanye menggunakan pull marketing merupakan suatu hal yang menarik dalam kontestasi pemilihan umum. Kontestan harus memperhatikan image dirinya untuk meyakinkan kepada para pemilih bahwa produk politiknya lebih sejalan dengan keinginan para pemilih. Kampanye perlu dikemas secara terstruktur disertai waktu yang tepat serta pesan yang terus menerus diulang. Pengulangan pesan tersebut dapat membuat khalayak tidak mudah melupakan pesan politik yang disampaikan. Media yang dapat digunakan dalam strategi pull marketing yaitu; internet, pamflet, baliho, dan spanduk.

### **4. Positioning**

Positioning merupakan langkah penting bagi kandidat politik dalam melakukan marketing politik. Positioning merupakan pembentukan sebuah image agar kandidat terlihat unggul dibandingkan dengan para pesaingnya dan para pemilih dapat membedakan suatu kandidat dengan kandidat politik lainnya. Positioning merupakan sebuah kunci keberhasilan dalam melakukan pemasaran. Cara kerja positioning yaitu dengan memasuki pikiran para pemilih agar sebuah kandidat memiliki karakteristik tertentu beserta keunggulannya. Dalam pembentukan positioning, kandidat akan berusaha mendapatkan simpati dari para pemilih dengan cara melakukan penawaran politik kepada para pemilih yang menjadi sasaran sebuah kontestan pemilu.

### **5. Person**

Di dalam sebuah pemilu, pembentukan person sangat menentukan sebuah keputusan pilihan. Person atau figur akan dilihat oleh masyarakat berupa kemampuan pemecahan masalah, menyusun rencana, pengorganisasian, ahli dalam bidang tertentu, dan pesona fisik seorang kandidat. Pada penilaian masyarakat tersebut, seorang kandidat akan menunjukkan person yang dimilikinya sebaik mungkin dibandingkan dengan pesaingnya.

### **6. Party**

Dalam sebuah marketing politik, partai merupakan sebuah produk politik. Partai dapat membentuk makna politik melalui atribut partai, seperti latar belakang partai dan ideologi partai. Tanpa adanya partai, sangat sulit seorang kandidat politik dapat memenangkan pemilu. Banyak masyarakat yang memilih hanya karena

berdasarkan faktor partai, tanpa memikirkan kebijakan yang dibuat serta kandidat yang akan dicalonkan. Selain itu masyarakat akan memilih berdasarkan partai atau kandidat mana yang akan mewakili suaranya. Seorang kandidat, partai politik beserta ideologinya merupakan identitas sebuah institusi politik yang akan berpengaruh pada loyalitas pemilih.

## **7. Presentation**

Presentation adalah memberikan informasi produk politik yang dilakukan oleh kandidat dengan tujuan menyampaikan pesan-pesan politik dengan menggunakan media dan simbol tertentu. Penggunaan sebuah simbol dalam melakukan presentasi bertujuan untuk menarik perhatian para pemilih dalam menyampaikan substansi sebuah produk. Dalam melakukan sebuah presentasi di depan khalayak, para kandidat politik hendaknya melakukan pidato atau retorika yang mengedepankan substansi dan efektivitas pidato berupa nada, perkataan, pengucapan, dan bahasa tubuh yang menarik perhatian para pemilih.

## **8. Policy**

Policy dalam marketing politik merupakan sebuah kebijakan yang belum terrealisasikan dan ditawarkan oleh kandidat politik yang tujuannya yaitu membawa kehidupan masyarakat menjadi lebih baik. Policy yang ditawarkan kandidat dapat berupa aspek ekonomi, hukum, politik, pendidikan, budaya sosial, dan sebagainya. Policy menjadi sebuah keunggulan dalam melakukan kampanye politik walaupun keunggulan policy tidak selalu menjadi faktor utama dalam perolehan suara terbanyak.

Kepercayaan pemilih merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh para kandidat politik dalam menawarkan policy dikarenakan banyak kebijakan yang ditawarkan oleh pemilih sehingga mengurangi rasa kepercayaan dalam kebijakan yang ditawarkan.

## **9. Polling**

Pada marketing politik, polling dapat berupa riset atau survey yang memiliki tujuan untuk mengetahui keinginan masyarakat, sejauh mana penyebaran kampanye, apa yang harus diubah ataupun diteruskan. Proses marketing politik akan berjalan sesuai sasaran jika menggunakan polling dan aktivitas riset lainnya. Tanpa adanya polling, kandidat politik sulit mengetahui arah yang akan dituju.

Konsep strategi marketing dalam dunia bisnis dengan politik memiliki persamaan dan perbedaan dalam penerapannya. Strategi marketing yang dalam arti umum memiliki persamaan untuk mendapatkan sebuah keuntungan, akan tetapi memiliki sebuah perbedaan dalam penerapannya. Marketing pada konteks ekonomi merupakan cara memasarkan produk berupa barang, sedangkan dalam

konteks politik marketing menggunakan objek kontestan politik untuk mendapatkan suara dari para pemilih.

Jadi, inti dari marketing politik adalah mengemas pencitraan, publik figur dan kepribadian (*personality*) seorang kandidat yang berkompetisi dalam konteks pemilihan umum kepada masyarakat luas yang akan memilihnya. Dalam hal ini tujuan marketing dalam politik adalah bagaimana membantu parpol untuk lebih baik dalam mengenal masyarakat yang diwakili atau menjadi target dan kemudian mengembangkan isu politik yang sesuai dengan aspirasi mereka.

Pada penelitian ini, penulis menganalisis bentuk marketing politik Muh. Farid Rayendra dalam Pileg DPRD Kota Makassar 2024 dengan memilih menggunakan 5 konsep dari 9 yaitu Pass Marketing, Push Marketing, Pull Marketing, Person, dan Polling karena dianggap paling sesuai dengan apa yang dilakukan oleh Muh. Farid Rayendra. Tujuan menggunakan konsep tersebut adalah untuk mengetahui strategi kemenangan Muh. Farid Rayendra pada pemilu legislatif 2024 dengan menyertakan data yang ditemukan dilapangan sebagai penunjang penelitian yang dilakukan penulis.

## **2.4. Kerangka Pemikiran**

Pemilihan umum tahun 2024 terdiri dari pemilihan presiden dan wakil presiden, anggota DPR-RI, DPD-RI, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota. Kontestasi politik berjalan dinamis dan memerlukan kampanye yang tepat mengingat banyaknya calon yang maju khususnya di ranah legislatif. Pemilu DPRD Kota Makassar Tahun 2024 salah satunya. Terkhusus di Dapil 5 Kecamatan Mamajang, Mariso, dan Tamalate, seluruh caleg petahana maju kembali dan berhadapan dengan caleg-caleg pendatang baru. Muh. Farid Rayendra adalah salah satu caleg yang baru pertama kali mengikuti kontestasi politik dalam Pemilu 2024 di DPRD Kota Makassar Dapil 5. Sebagai caleg milenial, Farid juga merupakan anak dari Sekretaris DPD Partai Gerindra Sulsel Darmawangsyah Muin.

Selama ini, Farid berkampanye dengan mengadakan tatap muka langsung bersama masyarakat. Farid mengunjungi beberapa titik di Dapil 5 untuk bertemu masyarakat, melakukan perkenalan, dialog, dan mendengar keinginan masyarakat. Berbagai kegiatan juga dilaksanakan seperti dalam bentuk perlombaan untuk meningkatkan minat pilih masyarakat kepada Farid. Agar memudahkan kampanye, Farid membentuk tim dan koordinator di tingkat kecamatan sampai ke kelurahan agar sosialisasi dapat dilakukan masif. Kampanye dari Farid juga seringkali dihadiri dan didukung oleh ayahnya, Darmawangsyah Muin. Sebuah kampanye harus mencerminkan marketing politik yang diambil oleh seorang calon, termasuk oleh Farid. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui bentuk kampanye sehari-hari yang dilakukan oleh Muh. Farid Rayendra.

