

# Peran Market Intelligence dalam Pencalonan Gibran Rakabuming Raka sebagai Calon Wakil Presiden di Pemilu

Ratu Mega Maulina Putri<sup>1)</sup>, Nyarwi Ahmad<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia

<sup>2)</sup> Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada

E-mail: <sup>1</sup>[ratu.mega21@ui.ac.id](mailto:ratu.mega21@ui.ac.id), <sup>2</sup>[nyarwiahmad@ugm.ac.id](mailto:nyarwiahmad@ugm.ac.id)

## Abstract

*Political parties in Indonesia are increasingly recognizing the importance of implementing market intelligence strategies in selecting presidential and vice-presidential candidates, including in the case of Gibran Rakabuming Raka's candidacy for Vice President in the 2024 presidential election, which can be understood as a 'market-oriented presidential candidacy' strategy. Using a qualitative descriptive analysis method, this research aims to uncover the growing role of market intelligence in the selection of presidential and vice-presidential candidates in Indonesia and how the market-oriented approach provides opportunities to analyze political parties' attitudes toward the four stakeholder groups (voter, competitor, internal, and external orientation). The research findings reveal that factors such as youth, regional prominence, governmental and business experience, and the continuity of previous programs were the primary considerations in Gibran's selection. This approach enables political parties to be more effective in choosing candidates who align with the needs and aspirations of the public. Furthermore, Gibran's candidacy illustrates the significant role played by voter, competitor, internal, and external orientation in the selection process.*

**Keywords:** *market intelligence, market-oriented party, market-oriented presidential candidacy, political party*

## Abstrak

Partai Politik di Indonesia semakin menyadari pentingnya penerapan strategi *market-intelligence* dalam menentukan calon Presiden atau Wakil Presiden, termasuk juga pada pemilihan Gibran Rakabuming Raka sebagai Calon Wakil Presiden dalam Pilpres 2024 yang dapat dipahami sebagai strategi '*market-oriented presidential candidacy*'. Dengan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, penelitian ini akan mengungkap peran yang semakin penting dari *market intelligence* dalam pemilihan calon presiden dan wakil presiden di Indonesia, serta bagaimana pendekatan *market-oriented* membuka peluang untuk menganalisis sikap partai politik terhadap empat pihak pemangku kepentingan (*voter, competitor, internal dan external orientation*). Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa faktor-faktor seperti usia muda, ketokohan regional, pengalaman pemerintahan dan bisnis, serta keberlanjutan program-program sebelumnya menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan Gibran. Pendekatan ini memungkinkan partai politik untuk lebih efektif dalam memilih kandidat yang sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi masyarakat. Selain itu pemilihan Gibran juga menggambarkan bagaimana *voter, competitor, internal dan external orientation* berperan penting dalam proses pemilihan.

**Kata Kunci:** *market intelligence, market-oriented party, market-oriented presidential candidacy, partai politik*

## PENDAHULUAN

Pemilihan umum (pemilu) presiden dan wakil presiden di Indonesia selalu menjadi momen penting dalam perkembangan politik negara ini (Ninik & Lita, 2019), terutama untuk suatu negara yang menganut sistem demokrasi (Rully et al., 2021). Sejak reformasi tahun 1998, Indonesia telah berhasil menyelenggarakan pemilihan presiden secara langsung (Kriswantoni, 2018). Pemilihan presiden dan wakil presiden secara langsung oleh rakyat dimulai tahun 2004 berdasarkan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2003 yang diperbarui menjadi Undang-Undang Nomor 42 tahun 2008 (Tamrin, 2013). Salah satu faktor utama yang mendorong diadakannya pemilihan secara langsung adalah untuk meningkatkan partisipasi masyarakat (Wahyuningsih, 2001), sehingga presiden dan wakil presiden terpilih diharapkan sesuai dengan kehendak mayoritas masyarakat sendiri (Tamrin, 2013). Partai politik dan gabungan partai politik memiliki peran sentral dalam menentukan calon yang akan diusung dalam pemilu (Chaidir & Suparto, 2017). Namun dalam beberapa tahun terakhir, terdapat perubahan signifikan dalam pendekatan partai politik terhadap pencalonan presiden dan wakil presiden yaitu dengan semakin banyaknya partai yang mengadopsi pendekatan berorientasi pasar (*market-oriented party*). Pendekatan ini memperhatikan lebih dari sekadar popularitas dan preferensi partai, namun juga melibatkan pemahaman mendalam

tentang kebutuhan dan keinginan pemilih serta faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi pemilu (Lees-Marshment, 2001). Dalam melakukan pendekatan yang berorientasi pada pasar, partai politik menggunakan *market intelligence* untuk mengidentifikasi kebutuhan dan tuntutan pemilih, merancang kebijakan, kandidat, dan perilaku mereka untuk memberikan kepuasan pemilih, serta tidak mencoba mengubah apa yang diinginkan pemilih, tetapi memberikan apa yang diinginkan oleh pemilih (Lees-Marshment, 2001). *Market intelligence*, atau kecerdasan pasar, dalam konteks politik mengacu pada pengumpulan data dan analisis yang mendalam mengenai pemilih, pemikiran mereka, dan faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan mereka dalam pemilihan calon presiden dan wakil presiden (Kohli & Jaworski, 1990). Pendekatan ini menekankan pentingnya mengidentifikasi preferensi pemilih, baik yang tersurat maupun yang tersirat, dan bagaimana faktor-faktor seperti isu-isu sosial, politik, dan ekonomi dapat memengaruhi dinamika pemilu (Kohli & Jaworski, 1990).

Selain itu, pemilihan kandidat dengan pendekatan *market-oriented* membuka peluang untuk menganalisis sikap partai politik terhadap empat pihak pemangku kepentingan, yaitu pemilih (*voter orientation*), pesaing (*competitor orientation*), internal (*internal orientation*), dan eksternal (*external orientation*) (Ormrod, 2005). *Voter orientation*

mencerminkan kesadaran partai akan kebutuhan dan keinginan pemilih secara individu dan pentingnya alat pemasaran tradisional dalam mengungkapkan pendapat pemilih pada tingkat partai (Ormrod, 2005). Singkatnya, *voter orientation* membicarakan mengenai kesadaran partai secara keseluruhan akan kebutuhan dan keinginan pemilih. Selain itu, *competitor orientation* mengindikasikan kesadaran partai politik terhadap sikap dan perilaku partai politik lain serta pengakuan bahwa kerja sama dengan partai lain mungkin diperlukan untuk mencapai tujuan jangka panjang (Ormrod, 2005) Lebih lanjut Ormrod (2005) menjelaskan bahwa penerapan *market-oriented*, partai politik harus menjalankan analisis komprehensif terhadap persaingan politik dan mencari cara untuk mendapatkan dukungan luas. *Internal orientation* juga menjadi faktor kunci dalam memahami bagaimana partai politik merespons kebutuhan masyarakat. Fokus pada sumber daya internal partai dan inklusi pendapat anggota partai dalam formulasi kebijakan menunjukkan pengakuan pentingnya peran anggota partai dalam menciptakan strategi dan kandidat yang sesuai dengan ekspektasi publik (Ormrod, 2005). Dalam *external orientation*, partai politik harus memahami dan mengakui pengaruh berbagai kelompok pemangku kepentingan di masyarakat, termasuk media, kelompok tekanan, serikat pekerja, dan asosiasi bisnis (Ormrod, 2005). Menyadari peran penting yang dimainkan oleh pihak eksternal dalam pengambilan

keputusan politik adalah langkah positif dalam merancang kandidat yang mampu berinteraksi efektif dengan semua pemangku kepentingan. (Ormrod, 2005).

Dalam lanskap politik Indonesia yang semakin kompleks, banyak partai politik telah mulai memahami bahwa memenangkan pemilu tidak hanya tentang popularitas calon mereka, tetapi juga tentang bagaimana mereka dapat memenuhi kebutuhan pemilih. *Market intelligence* dapat membantu partai politik dalam merancang strategi kampanye yang lebih efektif dan calon presiden atau calon wakil presiden yang lebih responsif terhadap kebutuhan pemilih. Pada Pemilu 2024 yang semakin mendekat, penggunaan *market intelligence* semakin menjadi sorotan dalam proses pemilihan calon presiden dan wakil presiden. Dalam upaya untuk menghadapi perubahan yang cepat dalam politik, partai-partai politik harus mengadaptasi pendekatan mereka untuk memenangkan hati pemilih. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana *market intelligence* digunakan oleh partai politik di Indonesia dalam mengidentifikasi calon presiden dan wakil presiden yang sesuai dengan keinginan pemilih serta bagaimana partai-partai ini menggunakan data dan analisis untuk memandu strategi kampanye mereka. Penerapan pendekatan *market-oriented* khususnya dalam pencalonan presiden dan wakil presiden atau *market-oriented presidential candidacy* melalui pemanfaatan *market-intelligence* oleh partai

politik adalah respons cerdas terhadap tuntutan masyarakat yang semakin tinggi. Hal ini juga mencerminkan evolusi partai politik dalam menghadapi realitas politik yang semakin kompleks di Indonesia. Dengan pendekatan ini, partai politik dapat lebih efektif dalam memilih kandidat yang benar-benar mewakili kebutuhan dan aspirasi masyarakat.

Salah satu contoh partai politik atau gabungan partai politik di Indonesia yang mendemonstrasikan pendekatan *market-oriented presidential candidacy* melalui penggunaan *market intelligence* adalah pengangkatan Gibran Rakabuming Raka sebagai calon wakil presiden dari Koalisi Indonesia Maju. Gibran Rakabuming Raka dicalonkan menjadi wakil presiden untuk mendampingi Prabowo Subianto pada Pemilu 2024 (Priyasmoro, 2023). Kehadiran Gibran mencerminkan pemahaman partai akan pentingnya menghubungkan kandidat mereka dengan aspirasi publik.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini akan mencoba untuk mengungkap peran yang semakin penting dari *market intelligence* dalam pemilihan calon presiden dan wakil presiden di Indonesia, khususnya penerapannya dalam pencalonan Gibran Rakabuming Raka sebagai calon wakil presiden dari Koalisi Indonesia Maju. Penelitian ini akan melihat bagaimana partai politik yang mengusung Gibran Rakabuming Raka telah mulai mengintegrasikan pendekatan berorientasi pasar ke dalam proses mereka dan

bagaimana hal ini mempengaruhi dinamika politik. Penelitian ini juga akan membahas mengenai bagaimana pendekatan *market-oriented* membuka peluang untuk menganalisis sikap partai politik terhadap empat pihak pemangku kepentingan (*voter, competitor, internal* dan *external orientation*). Melalui analisis mendalam terhadap penggunaan *market intelligence* dalam konteks pemilihan calon presiden dan wakil presiden di Indonesia, penelitian ini berharap untuk memberikan wawasan yang berharga tentang transformasi politik di negara ini. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana pendekatan ini memengaruhi dinamika politik dan keputusan pemilih, partai politik dapat lebih efektif dalam merancang strategi kampanye dan mencalonkan calon yang sesuai dengan harapan pemilih.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian ilmiah yang lebih dimaksudkan untuk memahami masalah-masalah manusia dalam konteks sosial dengan menciptakan gambaran menyeluruh dan kompleks yang disajikan serta melaporkan pandangan terperinci dari para sumber informasi (Creswell, 1998). Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif karena ingin menciptakan gambaran menyeluruh dan kompleks mengenai peran dari *market*

*intelligence* dalam pencalonan Gibran Rakabuming Raka sebagai calon wakil presiden Indonesia dari Koalisi Indonesia maju untuk Pemilu 2024. Selain itu, metode analisis deskriptif dipilih karena penelitian ini akan menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi dan situasi dari berbagai data yang dikumpulkan (Winartha, 2006). Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian studi kasus. Studi kasus digunakan untuk memperoleh gambaran dari sekumpulan kecil kasus dengan berfokus pada banyak detail dalam setiap kasus dan konteks (Neuman, 2014). Dalam hal ini, konteks kasus akan berfokus pada penerapan atau peran *market intelligence* yang dilakukan kumpulan partai politik dalam pencalonan Gibran Rakabuming Raka sebagai calon wakil presiden Indonesia dari Koalisi Indonesia maju untuk Pemilu 2024.

Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari rekaman hasil wawancara yang dilakukan oleh Sekjen DPP Partai Amanat Nasional, Eddy Soeparno, dan Analis Politik UGM, Nyarwi Ahmad pada program “Rumah Pemilu” di KOMPAS TV Senin, 23 Oktober 2023 yang disiarkan ulang di YouTube KOMPAS TV dengan judul dengan judul “Erick Gagal Jadi Bacawapres Prabowo, Apa Alasan Prabowo Pilih Gibran?”. Sedangkan, data sekunder yang akan melengkapi data primer merupakan dokumen tertulis dalam bentuk literatur kepustakaan seperti artikel di buku,

jurnal, artikel berita, atau jenis-jenis dokumen tertulis lainnya yang dinilai relevan dengan objek studi kasus ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengangkatan Gibran Rakabuming Raka, yang selanjutnya akan disebut Gibran, sebagai calon wakil presiden dari Koalisi Indonesia Maju untuk Pemilu 2024 membawa perspektif segar dalam dunia politik Indonesia. Dalam wawancara dengan Eddy Soeparno, Sekjen DPP Partai Amanat Nasional, disoroti bahwa salah satu aspek yang sangat relevan dengan pemilihan Gibran adalah usia muda yang dimilikinya (KOMPAS TV, 2023). Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk muda yang banyak (Norhabiba, 2018). Berdasarkan hasil rekapitulasi Daftar Pemilih Tetap (DPT) dari KPU untuk Pemilu 2024 yang dilansir dari Katadata, kelompok generasi milenial dan generasi Z yang merupakan representasi dari kalangan muda ini akan mendominasi pemilih Pemilu 2024 yakni sebanyak 56,45% dari total keseluruhan pemilih (Muhamad, 2023). Menurut Eddy Soeparno, Gibran dinilai dapat mewakili figur yang lebih dekat dengan kelompok ini. Dalam konteks ini, Gibran membawa perspektif, energi, dan representasi yang lebih sesuai dengan pemilih muda. Pemilih muda cenderung mencari kandidat yang bisa lebih baik memahami dan mewakili kepentingan mereka dalam berbagai isu, termasuk pendidikan, pekerjaan, dan kesejahteraan (Fernandes, 2022). Gibran sebagai tokoh

muda diharapkan dapat menjembatani kesenjangan antara pemilih muda dan calon pemimpin, serta memberikan pandangan yang lebih segar dan relevan terhadap isu-isu yang mereka hadapi. Selain itu, usia muda Gibran juga mencerminkan komitmen pada generasi penerus. Terkait dengan pemilihan presiden dan wakil presiden, penggunaan *market intelligence* untuk memahami kebutuhan pemilih muda dapat menjadi kunci untuk memenangkan hati mereka. Gibran, dengan usianya yang relatif muda, menunjukkan kesadaran akan pentingnya mendengarkan dan merespons aspirasi generasi muda. Ini menciptakan kedekatan antara pemilih muda dengan Gibran sebagai calon wakil presiden, karena mereka merasa diwakili dan dipahami oleh seseorang dari generasi mereka sendiri. Dalam hal ini, Gibran membawa dimensi pilihan calon wakil presiden yang lebih sesuai dengan tuntutan pemilih muda di Pemilu 2024.

Aspek lain yang ditekankan dalam wawancara dengan Eddy Soeparno adalah ketokohan Jawa Tengah (KOMPAS TV, 2023). Ketokohan ini mencerminkan pentingnya mewakili wilayah geografis yang signifikan dalam konteks politik nasional. Berdasarkan rincian data DPT dari KPU yang dilansir dari Katadata, ditemukan bahwa Jawa Tengah menempati posisi ke-3 provinsi dengan pemilih terbanyak untuk Pemilu 2024 yaitu sebesar 13.8% dari total pemilih (Santika, 2023). Artinya, Jawa Tengah memiliki basis elektoral yang besar

dan berpengaruh, serta suara elektoral yang signifikan dalam pemilihan presiden dan wakil presiden. Kehadiran Gibran dari Jawa Tengah dianggap sebagai strategis karena dapat memberikan representasi yang kuat bagi wilayah ini, dan pada saat yang sama, memperoleh dukungan kuat dari basis elektoral di Jawa Tengah. Dalam politik Indonesia yang sangat terfragmentasi, memastikan bahwa seluruh wilayah, terutama yang memiliki dampak signifikan dalam pemilihan, merasa diwakili dan diperhatikan sangat penting. Menggabungkan ketokohan Jawa Tengah dalam calon wakil presiden adalah upaya untuk memenangkan suara elektoral dan dukungan yang luas, terutama dari wilayah pulau Jawa yang memiliki peran kunci dalam menentukan hasil pemilu presiden. Hal ini juga mencerminkan pendekatan *market-oriented* menggunakan *market intelligence* yang berfokus pada pemahaman mendalam tentang faktor-faktor eksternal, seperti basis dukungan wilayah, dalam pengambilan keputusan kandidat (Lees-Marshment, 2001).

Pengangkatan Gibran juga membawa perspektif yang signifikan tentang bagaimana kebutuhan masyarakat di tahun 2024 dapat dijawab melalui dua faktor utama, yaitu pengalaman di pemerintahan dan bisnis. Salah satu aspek penting yang ditekankan dalam wawancara dengan Eddy Soeparno adalah pengalaman Gibran dalam kedua bidang tersebut (KOMPAS TV, 2023). Indonesia, sebagai negara yang

semakin terlibat dalam dinamika ekonomi politik global, memerlukan pemimpin yang mampu berkompetisi dalam konteks global ini. Kemampuan manajerial dan pemahaman yang mendalam tentang tata kelola pemerintahan dan dunia bisnis sangat penting. Dalam hal ini, pengalaman Gibran dalam dua bidang ini dianggap sebagai aset berharga dalam menjawab kebutuhan masyarakat untuk memiliki pemimpin yang mampu mengelola pemerintahan dengan baik dan menghadapi tantangan ekonomi global. Pengalaman di pemerintahan dan bisnis mencerminkan pemahaman partai politik terhadap pentingnya memenuhi harapan masyarakat untuk memiliki pemimpin yang kompeten dan berintegritas. Pemilihan calon wakil presiden yang memiliki rekam jejak yang kuat dalam bidang ini merupakan respons yang cerdas terhadap tuntutan masyarakat akan pemerintahan yang efisien dan kebijakan ekonomi yang berkelanjutan. Hal ini juga konsisten dengan pendekatan market-oriented yang memerlukan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor eksternal, termasuk isu-isu manajemen pemerintahan dan ekonomi global, dalam proses pemilihan kandidat (Lees-Marshment, 2001).

Aspek terakhir adalah aspek keberlanjutan. Eddy Soeparno menjelaskan bahwa keberlanjutan program-program pemerintahan sebelumnya di bawah kepemimpinan Joko Widodo (Jokowi) menjadi salah satu aspek penting dalam

pertimbangan pengangkatan Gibran (KOMPAS TV, 2023). Keberlanjutan ini mempertimbangkan tingginya kepuasan masyarakat terhadap pemerintahan sebelumnya. Hasil survei yang dirilis oleh Lembaga Survei Indonesia (LSI) pada Juli 2023 menyatakan bahwa sebanyak 81.9% dari total responden survei merasa cukup puas atau sangat puas dengan dengan kerja Presiden Jokowi (LSI, 2023). Pemerintahan Jokowi telah berhasil mengimplementasikan berbagai program pembangunan yang mendapat dukungan luas, seperti infrastruktur, kesejahteraan sosial, dan upaya peningkatan ekonomi. Dalam hal ini, keberlanjutan program-program tersebut menjadi kunci dalam memastikan bahwa kebijakan yang berdampak positif pada masyarakat dapat terus berlanjut. Selain itu, aspek keberlanjutan juga dipertimbangkan dari perspektif *stakeholder*, seperti investor dan negara lain yang masih memiliki kepercayaan terhadap kepemimpinan Jokowi. Dalam konteks global, menjaga kontinuitas dalam kebijakan dan kepemimpinan adalah faktor yang penting untuk mempertahankan tingkat kepercayaan dan stabilitas yang telah dibangun. Pengangkatan Gibran sebagai calon wakil presiden yang dianggap mampu melanjutkan kepercayaan ini mengindikasikan bahwa partai politik yang mengusungnya mengambil pendekatan yang berorientasi pada pemahaman mendalam tentang faktor eksternal yang mempengaruhi pemilu dan kebutuhan

masyarakat. Dengan mempertimbangkan faktor keberlanjutan ini, pengangkatan Gibran sebagai calon wakil presiden mencerminkan upaya partai politik untuk menggunakan *market-intelligence* dalam menjawab kebutuhan masyarakat di tahun 2024 dengan memastikan bahwa program-program yang telah sukses dapat berlanjut dan kepercayaan *stakeholder* dapat dipertahankan. Hal ini juga sesuai dengan pendekatan *market-oriented* yang memahami pentingnya memenuhi ekspektasi pemilih dan memahami faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi dinamika politik (Lees-Marshment, 2001).

Pengangkatan Gibran sebagai calon wakil presiden dari Koalisi Indonesia Maju untuk pemilu 2024 juga dapat dianalisis dalam konteks *voter*, *competitor*, *internal*, dan *external orientation*. *Voter orientation* mencerminkan kesadaran partai politik akan kebutuhan dan keinginan pemilih secara individu serta pentingnya alat pemasaran tradisional dalam mengungkapkan pendapat pemilih pada tingkat partai (Ormrod, 2005). Pemilihan Gibran sebagai calon wakil presiden menunjukkan bagaimana orientasi pemilih atau *voter orientation* menjadi pertimbangan sentral dalam proses pemilihan calon. Dalam pendekatan *market-oriented party*, kesadaran partai politik akan kebutuhan dan preferensi pemilih menjadi prioritas. Dengan demikian, Gibran dianggap sebagai sosok yang dapat lebih efektif menghubungkan partai politik dengan pemilih dan memperoleh dukungan

yang lebih luas. Kesadaran akan pentingnya pemilih dalam politik adalah cerminan dari perkembangan strategi partai politik di Indonesia yang semakin terarah pada memahami pemilih secara mendalam untuk mencapai keberhasilan dalam pemilu.

Pendekatan *market-oriented* juga dapat membuka peluang untuk menganalisis sikap partai politik terhadap kompetitor atau *competitor orientation*. Pendekatan *market-oriented party* mengharuskan partai politik untuk melakukan analisis komprehensif terhadap persaingan politik dan mencari cara untuk mendapatkan dukungan yang lebih luas (Ormrod, 2005). Gibran, sebagai figur yang mewakili Koalisi Indonesia Maju, mencerminkan kesadaran partai politik yang tergabung dalam koalisi tersebut akan pentingnya berkolaborasi dengan partai politik lain untuk meraih kemenangan dalam pemilu 2024. Hal ini mencerminkan bagaimana persaingan politik yang semakin intens mendorong partai politik untuk mencari cara untuk bersaing secara efektif, termasuk melalui pemilihan kandidat yang dapat memenangkan dukungan dari berbagai segmen pemilih dan yang dapat disepakati serta diterima oleh partai-partai yang tergabung dalam koalisi. Dengan demikian, Gibran adalah hasil dari komitmen partai politik untuk menghadapi persaingan politik dengan *competitor orientation* yang kuat dan berupaya untuk meraih dukungan yang lebih luas dalam upaya untuk memenangkan pemilu 2024.



Pengangkatan Gibran sebagai calon wakil presiden merupakan sebuah situasi menarik di mana *internal orientation* dalam konteks pencalonannya justru menghasilkan hasil yang berbeda. Gibran tidak diusung oleh partainya sendiri, Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), melainkan diusung oleh gabungan partai Koalisi Indonesia Maju yang terdiri dari Partai Gerindra, Partai Golkar, PAN, Partai Demokrat, Partai Bulan Bintang, Partai Garuda, Partai Gelora, dan Partai Prima (Putra, 2023). Meskipun PDIP tidak mengusungnya, dan justru mengusung calon lain, hal ini sebenarnya mencerminkan aspek *internal orientation* PDIP yang mungkin tidak langsung terlihat. *Internal orientation*, sebagaimana yang dijelaskan oleh Ormrod (2005), berfokus pada sumber daya internal partai dan inklusi pendapat anggota partai dalam formulasi kebijakan. Dalam kasus ini, meskipun Gibran bukan kandidat yang diusung oleh partainya, PDIP mungkin telah melakukan analisis internal yang cermat, mengukur potensi kemenangan dan dukungan bagi Gibran. Ada kemungkinan PDIP menganggap bahwa dengan membiarkan Gibran menjadi calon wakil presiden di bawah koalisi yang lebih luas, mereka dapat memaksimalkan potensi suaranya dan mencapai tujuan jangka panjang yang mungkin lebih besar daripada mengejar kemenangan partai mereka sendiri. Dengan demikian, *internal orientation* dalam kasus ini mencerminkan perhitungan yang cermat dan strategi internal partai untuk meraih

kemenangan dalam pemilu. Meskipun nampaknya partai tersebut tidak mengusung Gibran, keputusan tersebut dapat dilihat sebagai hasil dari analisis internal mereka yang mungkin lebih menguntungkan secara politis.

Pengangkatan Gibran juga mencerminkan bagaimana partai politik telah berusaha untuk memilih kandidat yang dapat berinteraksi efektif dengan pemangku kepentingan eksternal. Gibran, dengan pengalaman politik dan bisnisnya, dianggap memiliki kemampuan untuk memahami dan merespons berbagai kelompok pemangku kepentingan di masyarakat. Partai politik yang memilihnya sebagai calon wakil presiden percaya bahwa kehadiran Gibran akan membantu mempertahankan hubungan positif dengan pemangku kepentingan eksternal yang mungkin memiliki kepentingan dalam Pemilu 2024. Dengan kata lain, pemilihan Gibran dalam konteks *external orientation* adalah respons positif terhadap pengaruh berbagai pihak eksternal yang berpotensi mempengaruhi keputusan politik dan strategi kampanye partai politik. Hal ini menunjukkan bahwa partai tersebut memahami betapa pentingnya berkomunikasi dan berkolaborasi dengan kelompok-kelompok eksternal dalam memenangkan pemilu.

## **KESIMPULAN**

Pengangkatan Gibran Rakabuming Raka sebagai calon wakil presiden dari

Koalisi Indonesia Maju untuk Pemilu 2024 mencerminkan perubahan signifikan dalam pendekatan partai politik terhadap pemilihan calon presiden dan wakil presiden di Indonesia. Pemilihan kandidat dengan pendekatan berorientasi pasar atau *market-oriented presidential candidacy* merupakan respons cerdas terhadap tuntutan masyarakat yang semakin tinggi. Faktor-faktor seperti usia muda, ketokohan regional, pengalaman pemerintahan dan bisnis, serta keberlanjutan program-program sebelumnya menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan Gibran. Pendekatan ini memungkinkan partai politik untuk lebih efektif dalam memilih kandidat yang sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi masyarakat, dengan fokus pada pemahaman mendalam tentang pemilih, persaingan politik, sumber daya internal, dan pengaruh pemangku kepentingan eksternal.

Pemilihan Gibran menggambarkan bagaimana orientasi terhadap pemilih (*voter orientation*) menjadi faktor penting dalam proses pemilihan. Partai politik semakin menyadari pentingnya merespons kebutuhan dan preferensi pemilih secara individu. Selain itu, *competitor orientation* menjadi lebih kuat dalam politik Indonesia yang semakin kompetitif, di mana partai politik harus bekerja sama dan bersaing secara efektif untuk meraih kemenangan dalam pemilu. *Internal orientation* juga tetap relevan, bahkan jika tidak langsung terlihat, karena partai politik melakukan analisis internal yang cermat dalam proses

pemilihan. Terakhir, *external orientation* menggambarkan pentingnya interaksi efektif dengan pemangku kepentingan eksternal, seperti kelompok tekanan, media, serikat pekerja, dan asosiasi bisnis.

Penggunaan pendekatan *market-oriented* melalui pemanfaatan *market intelligence* oleh partai politik adalah respons yang cerdas terhadap tuntutan masyarakat yang semakin tinggi dan kompleks dalam politik Indonesia. Dengan pendekatan ini, partai politik dapat lebih efektif dalam memilih kandidat yang mewakili aspirasi masyarakat dan mampu berinteraksi dengan semua pemangku kepentingan, sehingga dapat menghadapi perubahan cepat dalam politik dengan lebih baik. Dalam pemilu 2024 yang semakin mendekat, peran *market intelligence* dalam pemilihan calon presiden dan wakil presiden akan menjadi sorotan utama dan dapat membantu memahami evolusi politik di Indonesia. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana pendekatan ini memengaruhi dinamika politik dan keputusan pemilih, partai politik dapat lebih efektif dalam merancang strategi kampanye dan mencalonkan calon yang sesuai dengan harapan pemilih.

Penelitian ini mengungkap lebih lanjut peran yang semakin penting dari *market intelligence* dalam pemilihan calon presiden dan wakil presiden di Indonesia, khususnya penerapannya dalam pencalonan Gibran Rakabuming Raka sebagai calon wakil presiden dari Koalisi Indonesia Maju.

Dengan memahami bagaimana partai politik menggunakan data dan analisis untuk memandu strategi kampanye dan pemilihan kandidat, penelitian ini dapat memberikan

wawasan berharga tentang transformasi politik di Indonesia dan peran yang semakin signifikan dari pendekatan market-oriented.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chaidir, E. & Suparto. (2017). Implikasi Putusan Mahkamah Konstitusi Tentang Pemilu Serentak Terhadap Pencalonan Presiden dan Wakil Presiden Pada Pemilihan Umum Tahun 2019. *UIR Law Review*, 1(1), 1-12. <https://journal.uir.ac.id/index.php/uirlawreview/article/view/561/273>
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Traditions*. London: Sage Publications.
- Fernandes, A. (2022, October 11). *A New Era of Young Voters*. Diakses dari Kompas <https://www.kompas.id/baca/english/2022/10/11/a-new-era-of-young-voters>
- Kohli, A. K. & Jaworski, B. J. (1990) Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54, 1-18. <http://dx.doi.org/10.2307/1251866>
- KOMPAS TV. (2023, October 24). *Erick Gagal Jadi Bacawapres Prabowo, Apa Alasan Prabowo Pilih Gibran?* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Ypi mxflV6GY>
- Kriswantoni, S. (2018). Pelaksanaan Pemilihan Umum dalam Sejarah Nasional Indonesiapada Masa Orde Baru dan Reformasi. *Santhet: Jurnal Sejarah, Pendidikan dan Humaniora*, 2(2), 31-43. <https://core.ac.uk/download/pdf/322552883.pdf>
- Lees-Marshment, J. (2001). The Marriage of Politics and Marketing. *Political Studies*, 49(4), 692–713. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00337>
- Lees-Marshment, J. (2001) The Product, Sales and Market-Oriented Party: How Labour Learnt to Market the Product, Not Just the Presentation. *European Journal of Marketing*, 35, 1074-1084. <http://dx.doi.org/10.1108/EUM00000000005959>
- Lembaga Survei Indonesia. (2023). *Survei Nasional: Peta Kompetisi Pilpres dan Sikap Publik Terhadap Isu-isu Nasional*. <https://www.lsi.or.id/post/rilis-lsi-11-juli-2023>
- Muhamad, N. (2023, July 5). *KPU: Pilih Pemilu 2024 Didominasi oleh Kelompok Gen Z dan Milenial*. Diakses dari Katadata <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/05/kpu-pemilih-pemilu-2024-didominasi-oleh-kelompok-gen-z-dan-milenial>
- Neuman, W. (2014) *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Essex, UK: Pearson.
- Ninik, Z. & Lita T. A. L. W. (2019). Reformulasi Kebijakan Form A5-komisi Pemilihan Umum sebagai Upaya Perlindungan Hak Politik. *Jurnal Surya Kencana Satu: Dinamika Masalah Hukum dan Keadilan*, 10(2), 178-191. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/sks/article/view/5466/3821>
- Norhabiba, F. (2018). Hubungan Akses Sosial Media dengan Perilaku Pemilih dalam Pilkada Serentak 2018 pada Mahasiswa UNTAG Surabaya. *Jurnal Representamen*, 4(1). <https://doi.org/10.30996/representamen.v4i01.1426>
- Ormrod, R. P. (2005). A conceptual model of political market orientation. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 14, 47-64. [http://dx.doi.org/10.1300/J054v14n01\\_04](http://dx.doi.org/10.1300/J054v14n01_04)
- Putra, H. R. (2023, October 18). *Prabowo Segera Kumpulkan Ketum Parpol Koalisi Indonesia Maju Tentukan Cawapres*. Diakses dari Tempo.com <https://nasional.tempo.co/read/1785530/prabowo-segera-kumpulkan-ketum-parpol-koalisi-indonesia-maju-tentukan-cawapres>

- Priyasmoro, M. R. (2023, October 22). *Gibran Rakabuming Raka Resmi Ditunjuk Jadi Cawapres Prabowo Subianto*. Diakses dari Liputan6.com <https://www.liputan6.com/pemilu/read/5430149/gibran-rakabuming-raka-resmi-ditunjuk-jadi-cawapres-prabowo-subianto>
- Rully, Prisantio, G. F., Irwansyah, & Hasna, S. (2021). Strategi Komunikasi Politik Berbasis Relawan dalam Pemenangan Pemilihan Gubernur. *Jurnal Representamen*, 7(2). <https://doi.org/10.30996/representamen.v7i02.5724>
- Santika, E. F. (2023, July 3). *KPU Tetapkan 204 Juta Pemilih untuk Pemilu 2024, Daerah Mana Terbanyak?* Diakses dari Katadata <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/03/kpu-tetapkan-204-juta-pemilih-untuk-pemilu-2024-daerah-mana-terbanyak>
- Tamrin, A. (2013). Urgensi Pemilu Presiden dan Wakil Presiden Secara Langsung di Era Reformasi. *Jurnal Cita Hukum*, 1(2), 187-194. <https://doi.org/10.15408/jch.v1i2.2990>
- Wahyuningsih, T. (2001). *Pemilihan Presiden Secara Langsung*. Yogyakarta: PT. Tim Kencana.
- Winartha, I. M. (2006). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.