



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

Strategi Komunikasi Politik Rano Karno: Pemanfaatan Citra 'Si Doel' Dalam Pilgub DKI Jakarta Tahun 2024

Rano Karno's Political Communication Strategy: Leveraging the Image of 'Si Doel' in the 2024 Jakarta gubernatorial Election

Adinda Sekar Kinanthi^{1*}, Ameilya Az-Zahra², Fayza Arzmy Niafaran³, Muhammad Putra Tyanto⁴, Muhammad Prakoso Aji⁵

¹ Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, 2410413003@mahasiswa.upnvj.ac.id

² Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, 2410413150@mahasiswa.upnvj.ac.id

³ Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, 2410413122@mahasiswa.upnvj.ac.id

⁴ Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, 2410413179@mahasiswa.upnvj.ac.id

⁵ Dosen Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, prakosoaji@upnvj.ac.id

*Corresponding Author: E-mail: 2410413003@mahasiswa.upnvj.ac.id

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 10 Aug, 2025

Revised: 15 Sep, 2025

Accepted: 10 Oct, 2025

Kata Kunci:

Citra Budaya, Pemasaran Politik, Rano Karno, Si Doel, Strategi Komunikasi

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi politik Rano Karno dalam Pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2024 melalui pemanfaatan citra budaya populer "Si Doel Anak Betawi" sebagai modal politik. Fenomena ini memanfaatkan simbol budaya lokal sebagai modal politik untuk membangun kedekatan emosional dengan masyarakat di tengah kontestasi politik modern yang semakin mengandalkan media digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan secara sistematis strategi komunikasi politik yang diterapkan. Penelitian menggunakan teori pemasaran politik Bruce I. Newman dengan fokus pada konsep *exchange process* dan kerangka 4P (*Product, Push Marketing, Pull Marketing, dan Polling*) yang menjelaskan hubungan timbal balik antara kandidat sebagai penyedia jasa politik dan pemilih sebagai konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra "Si Doel" berhasil berfungsi sebagai produk politik yang kuat serta memperkuat identitas Rano Karno sebagai sosok merakyat, sederhana, dan dekat dengan masyarakat Betawi serta kelas menengah ke bawah. Optimalisasi media massa dan media sosial, khususnya Instagram berhasil memperluas jangkauan komunikasi hingga ke generasi muda. Kesimpulannya, keberhasilan Rano Karno menegaskan pentingnya integrasi simbol budaya lokal, strategi pemasaran politik, dan komunikasi yang adaptif untuk membangun citra politik yang kuat sekaligus inklusif dalam konteks demokrasi modern.

ABSTRACT

This study analyzes Rano Karno's political communication strategy in the 2024 Jakarta gubernatorial Election through the use of the popular cultural image of "Si Doel Anak Betawi" as political capital. This phenomenon utilizes local cultural symbols as political capital to build emotional closeness with the community amidst modern political contestation that increasingly relies on digital media. This study uses qualitative methods with a descriptive approach to systematically describe the implemented political communication strategy. The study uses Bruce I. Newman's political marketing theory with a focus on the concept of exchange processes

Keywords:*Patient satisfaction;**Medical facility;**Service quality*

and the 4P framework (Product, Push Marketing, Pull Marketing, and Polling) which explains the reciprocal relationship between candidates as providers of political services and voters as consumers. The results show that the image of "Si Doel" successfully functions as a strong political product and strengthens Rano Karno's identity as a populist, simple, and close figure to the Betawi community and the lower middle class. Optimization of mass media and social media, especially Instagram, has succeeded in expanding the reach of communication to the younger generation. In conclusion, Rano Karno's success emphasizes the importance of integrating local cultural symbols, political marketing strategies, and adaptive communication to build a strong and inclusive political image in the context of modern democracy.

DOI: 10.56338/jks.v8i10.8777**PENDAHULUAN**

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) DKI Jakarta 2024 menjadi salah satu momentum politik penting yang turut menyita perhatian publik nasional maupun lokal. Kontestasi Pilkada ini tidak hanya diwarnai oleh persaingan kandidat yang berasal dari berbagai partai politik, tapi juga oleh bagaimana strategi kampanye yang dirancang dapat memenangkan hati pemilih. Salah satu pasangan calon yang cukup menonjol adalah Pramono Anung dan Rano Karno, yang diusung oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) dan Partai Hanura. Dalam dinamika politik Indonesia, komunikasi politik berperan penting dalam menentukan keberhasilan seorang kandidat dalam kontestasi elektoral. Kandidat tidak hanya dinilai dari kapasitas dan program kerja, tetapi juga dari kemampuan membangun kedekatan emosional dengan masyarakat.

Dalam Pilkada, strategi komunikasi politik menjadi kunci utama yang menentukan efektivitas kampanye. Strategi ini bukan sekadar menyampaikan visi, misi, dan program kerja secara formal, melainkan juga menyangkut kemampuan kandidat dan tim sukses untuk mengelola pesan, simbol, dan media yang digunakan agar sesuai dengan harapan serta nilai-nilai masyarakat pemilih. Strategi komunikasi politik melibatkan tiga elemen utama, yaitu pengirim pesan (kandidat atau tim kampanye), pesan politik yang dikonstruksi (visi, program, dan citra), serta saluran komunikasi yang digunakan (media massa, media digital, atau komunikasi tatap muka). Dengan kata lain, komunikasi politik adalah seni menyampaikan gagasan politik yang rumit ke dalam bentuk narasi yang sederhana, menyentuh, dan dapat diterima oleh khalayak.

Dalam praktiknya, strategi komunikasi politik biasanya memadukan pendekatan rasional dan emosional secara bersamaan (Toha 2024). Pendekatan rasional diwujudkan melalui penyampaian visi, misi, serta program kerja kandidat yang bersifat konkret, terukur, dan dapat diuji secara logis. Misalnya, janji untuk meningkatkan layanan transportasi publik, memperbaiki tata kelola birokrasi, atau memperluas akses pendidikan dan kesehatan. Melalui pendekatan rasional, kandidat berusaha meyakinkan pemilih bahwa dirinya memiliki kapasitas teknokratis dan kompetensi manajerial untuk memimpin daerah. Pendekatan ini umumnya menasar segmen masyarakat perkotaan, kelas menengah, akademisi, dan kelompok pemilih rasional yang lebih menitikberatkan pilihan politik pada kinerja dan rekam jejak.

Di sisi lain, pendekatan emosional lebih menekankan pada aspek psikologis, simbolik, dan kultural. Kandidat berusaha menghadirkan dirinya sebagai sosok yang dekat, akrab, dan memiliki kesamaan identitas dengan masyarakat. Strategi ini dilakukan melalui narasi, simbol budaya, atau citra pribadi yang menyentuh sisi emosional pemilih. Dalam konteks ini, nilai kesederhanaan, kebersamaan, dan kedekatan dengan akar budaya lokal menjadi faktor penting. Pendekatan emosional sering kali lebih kuat pengaruhnya dibandingkan pendekatan rasional, karena menyentuh dimensi identitas dan perasaan yang melekat pada pemilih.

Pada Pilkada Jakarta 2024, branding politik berbasis citra budaya menjadi salah satu instrumen komunikasi yang dominan. Branding semacam ini memungkinkan kandidat menghadirkan dirinya

bukan sekadar sebagai figur politik yang membawa visi dan program, melainkan juga sebagai representasi identitas sosial yang dianggap relevan dengan kehidupan masyarakat sehari-hari. Dengan mengaitkan diri pada simbol budaya, kandidat dapat lebih mudah membangun kedekatan emosional, terutama dengan kelompok pemilih yang memiliki ikatan kuat terhadap tradisi dan nilai-nilai lokal (Hurasan 2022).

Strategi branding politik berbasis budaya ini menjadi penting karena Jakarta sebagai kota metropolitan memiliki karakteristik pemilih yang sangat heterogen. Meskipun dihuni oleh masyarakat dari berbagai latar belakang etnis dan sosial, Jakarta tetap memiliki basis kultural yang kuat, khususnya masyarakat Betawi sebagai penduduk asli. Bagi masyarakat Betawi, figur yang mampu merepresentasikan identitas budaya mereka akan lebih mudah diterima dan mendapatkan dukungan, karena dianggap memperjuangkan nilai-nilai lokal yang sering kali terpinggirkan di tengah arus modernisasi kota. Dalam hal ini, citra budaya tidak hanya berfungsi sebagai strategi komunikasi, tetapi juga sebagai simbol representasi politik yang memperkuat legitimasi kandidat di mata pemilih.

Salah satu cara efektif yang sering digunakan adalah melalui pembentukan citra politik yang kuat, sehingga mampu menghubungkan kandidat dengan identitas sosial maupun kultural masyarakat pemilih (Cahyaningrum & Zamzamy, 2025). Fenomena pemanfaatan citra budaya dalam komunikasi politik bukanlah hal baru, baik di Indonesia maupun di negara lain. Politik identitas dan pencitraan kandidat menjadi strategi yang sering dipakai untuk memperkuat basis dukungan. Selebritas atau tokoh publik yang masuk ke dunia politik biasanya memiliki modal simbolik berupa popularitas dan kedekatan emosional dengan masyarakat melalui karya atau peran yang pernah mereka mainkan (Rahmadi & Rifqi, 2025).

Salah satu figur yang mencerminkan fenomena ini adalah Rano Karno. Selain dikenal sebagai aktor senior, ia juga aktif dalam politik dan pernah menjabat sebagai Gubernur Banten. Popularitas Rano Karno sebagian besar terbentuk melalui perannya dalam sinetron legendaris *Si Doel Anak Betawi*. Tokoh tersebut dipandang publik sebagai sosok sederhana, merakyat, dan penuh nilai budaya lokal, sehingga menjadi modal politik yang kuat untuk membangun citra dirinya (Nurfaiz, 2025). Citra “*Si Doel Anak Betawi*” bukan sekadar karakter fiksi, melainkan telah menjadi representasi identitas budaya masyarakat Betawi. Melalui tokoh ini, Rano Karno mampu membangun keterhubungan emosional yang mendalam dengan masyarakat, khususnya di wilayah DKI Jakarta dan sekitarnya. Dalam kontestasi Pilkada Jakarta 2024, citra ini kembali dimanfaatkan sebagai strategi kampanye, baik melalui media konvensional maupun media digital seperti Instagram @si.doel (Cahyaningrum & Zamzamy, 2025).

Pemanfaatan citra budaya ini memperlihatkan bagaimana strategi komunikasi politik dapat berjalan secara simultan melalui berbagai saluran. Melalui media konvensional, Rano Karno hadir dalam bentuk baliho, spanduk, dan kegiatan tatap muka yang menekankan kedekatannya dengan budaya Betawi. Sementara melalui media digital, citra tersebut dikemas ulang dalam bentuk konten kreatif seperti video pendek, foto bernuansa nostalgia, hingga narasi yang menggambarkan nilai-nilai kesederhanaan dan kebersamaan (Joniarta 2024). Strategi ini mampu menjangkau generasi muda yang lebih aktif di media sosial, tanpa kehilangan daya tarik bagi pemilih tradisional yang masih mengandalkan interaksi langsung.

Pemanfaatan branding politik melalui citra budaya dan tokoh populer merupakan pendekatan strategis yang kian relevan dalam kontestasi politik modern. Dalam Pilkada Jakarta 2024, Rano Karno secara efektif memanfaatkan citra tersebut untuk memperkuat kedekatan emosional dengan pemilih, khususnya kalangan masyarakat Betawi yang merupakan salah satu kelompok demografis utama di Jakarta. Strategi ini juga berperan dalam membedakan dirinya dari kandidat lain yang lebih banyak menekankan pada program dan visi-misi tanpa adanya ikatan kultural yang kuat. Selain modal budaya, pasangan Pramono–Rano juga menerapkan komunikasi politik yang inklusif dan adaptif, mampu menjangkau berbagai segmen masyarakat Jakarta yang sangat heterogen.

Strategi komunikasi inklusif ini terlihat dari bagaimana mereka menyusun pesan kampanye yang tidak hanya menekankan aspek teknokratis, tetapi juga memasukkan nilai-nilai kebersamaan,

persatuan, dan kesetaraan. Dengan demikian, kampanye mereka dapat diterima oleh berbagai kelompok sosial, mulai dari masyarakat Betawi, warga pendatang, hingga generasi muda yang kritis terhadap isu keadilan sosial dan pemerataan pembangunan. Strategi komunikasi yang partisipatif juga memperkuat posisi mereka, karena masyarakat merasa dilibatkan secara langsung melalui forum diskusi, pertemuan komunitas, maupun platform digital yang memungkinkan interaksi dua arah.

Strategi komunikasi politik yang dijalankan secara terintegrasi antara citra budaya, media digital, dan komunikasi partisipatif membantu meningkatkan elektabilitas pasangan Pramono–Rano secara signifikan. Padahal, pada awal masa kampanye, tingkat dukungan mereka tergolong rendah dibandingkan pesaing lain (Apriliachani, 2024). Namun, melalui pendekatan yang konsisten, mereka berhasil menggiring opini publik, memperkuat citra positif, dan membangun persepsi sebagai pemimpin yang merakyat sekaligus responsif terhadap kebutuhan warga. Pada akhirnya, strategi ini membawa mereka memenangkan Pilkada dengan perolehan suara di atas 50% (Apriliachani, 2024).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis menyimpulkan permasalahan utama yang muncul adalah bagaimana strategi komunikasi politik Rano Karno dalam memanfaatkan citra Si Doel Anak Betawi dapat menarik simpati masyarakat?. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa simbol budaya masih memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi pemilih, meskipun harus disesuaikan dengan konteks komunikasi politik modern. Penelitian ini difokuskan pada strategi kampanye Rano Karno dalam Pilkada 2024 dengan menyoroti pemanfaatan citra Si Doel Anak Betawi sebagai branding politik. Analisis diarahkan pada narasi kampanye yang dibangun, pemanfaatan media sosial, serta segmentasi pemilih yang menjadi target. Hal ini penting untuk memahami bagaimana modal budaya dapat dipadukan dengan strategi komunikasi modern dalam memenangkan dukungan publik (Rahmadi & Rifqi, 2025).

Pemecahan masalah dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Melalui pendekatan ini, penelitian akan menggambarkan secara sistematis strategi komunikasi politik yang dijalankan Rano Karno. Teori Branding Politik menjadi pisau analisis untuk melihat bagaimana simbol “Si Doel” berfungsi sebagai branding politik yang menghadirkan kesan merakyat, sederhana, dan dekat dengan identitas budaya Betawi (Nurfaiz, 2025).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan mendeskripsikan strategi komunikasi politik Rano Karno dalam memanfaatkan citra Si Doel Anak Betawi pada Pilkada 2024. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam kajian komunikasi politik, khususnya terkait pemanfaatan citra selebritas dalam kampanye. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi acuan praktis bagi kandidat politik maupun tim sukses dalam merancang strategi komunikasi yang relevan dengan konteks sosial-budaya masyarakat Indonesia.

LANDASAN TEORI

Konsep pemasaran politik berkembang dari disiplin ilmu pemasaran dalam dunia bisnis yang kemudian diadaptasi oleh Bruce I. Newman ke dalam arena politik. Newman (1993) menjelaskan bahwa pemasaran pada hakikatnya adalah sebuah *exchange process* atau proses pertukaran. Dalam hal tersebut terdapat hubungan timbal balik antara kandidat yang berperan sebagai penyedia jasa politik dengan pemilih yang berperan sebagai konsumen. Kandidat menawarkan kepemimpinan, ideologi, dan program politik, sementara pemilih memberikan dukungan berupa suara.

Dalam praktiknya, pemasaran politik tidak dapat disamakan secara sederhana dengan menjual produk konsumsi dalam dunia bisnis. Kandidat lebih tepat dipandang sebagai penyedia jasa (*service provider*) yang menawarkan platform kampanye dan visi politik. Dengan demikian, strategi pemasaran politik tidak hanya menekankan aspek promosi, tetapi juga pembentukan citra dan penyampaian nilai-nilai yang dapat menjawab kebutuhan emosional maupun rasional pemilih.

Salah satu aspek penting dalam pemasaran politik adalah segmentasi pemilih. Newman (1993) menegaskan bahwa sebagaimana dalam pemasaran komersial, pemilih dapat dipandang sebagai

kelompok yang beragam dan memiliki kebutuhan berbeda. Oleh karena itu, kandidat perlu mengidentifikasi segmen-segmen pemilih berdasarkan faktor demografis, geografis, gaya hidup, maupun kepentingan tertentu. Segmentasi ini memungkinkan kandidat menyesuaikan pesan politik dan citra dirinya sesuai dengan target audiens yang berbeda-beda. Selain segmentasi, positioning kandidat juga merupakan elemen fundamental dalam pemasaran politik. Positioning merujuk pada upaya kandidat menempatkan dirinya dalam benak pemilih melalui kombinasi citra personal, visi politik, serta perbedaan filosofis dengan lawannya. Hasil dari proses positioning adalah terbentuknya citra kandidat di mata publik yang kemudian menjadi fokus strategi kampanye. Newman (1993) juga mengadopsi konsep strategi pemasaran 4P dari dunia bisnis ke dalam politik:

1. *Product*
Platform kampanye dan isu yang diusung kandidat
2. *Push Marketing*
Upaya kampanye berbasis akar rumput melalui relawan dan jaringan
3. *Pull Marketing*
Promosi melalui media massa untuk menarik pemilih
4. *Polling*
Berfungsi menggantikan konsep harga (*price*) dalam bisnis dengan menekankan riset opini publik untuk mengukur efektivitas strategi dan menyesuaikan pesan politik.

METODE

Studi ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2023), metode penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang berbasis pada filsafat post-positivisme, dan digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah. Peneliti bertindak sebagai instrumen utama, teknik pengumpulan data digunakan secara triangulasi, analisis data dilakukan secara induktif, dan hasilnya lebih menekankan pada makna daripada generalisasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif karena tujuan penelitian adalah untuk memahami dan menjelaskan secara menyeluruh metode komunikasi politik yang digunakan Rano Karno dengan memanfaatkan citra budaya populer "Si Doel Anak Betawi" dalam kontestasi Pilkada 2024. Sugiyono (2023) menyatakan bahwa penelitian kualitatif deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran sistematis tentang fakta dan karakteristik objek yang diteliti secara faktual dan akurat. Oleh karena itu, sangat relevan untuk menyelidiki pembuatan citra politik yang dilakukan dalam konteks sosial dan politik modern.

Dengan menggunakan metode ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana komunikasi politik berbasis budaya lokal digunakan Rano Karno, serta makna, simbol, dan strateginya dalam dinamika elektoral di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pemanfaatan Citra Budaya dan Identitas Lokal

Berdasarkan citra yang dibangun melalui sinetron Rano Karno "Si Doel Anak Betawi" (SDAS), yang dianggap secara efektif menggambarkan kehidupan budaya Betawi, strategi politik identitas ini memanfaatkan gambaran "Si Doel Anak Betawi" (Lestari & Sihombing, 2022). Penanda budaya konkret seperti oplet, arsitektur rumah adat, dan penggunaan bahasa Betawi yang unik membantu menggambarkan representasi ini (Nada, 2020).

Gambaran kehidupan yang sederhana dan alami dalam sinetron tersebut berhasil menciptakan kedekatan psikologis yang mendalam dengan penonton (Abdullah et al, 2018). Modal simbolik ini kemudian digunakan dalam dunia politik melalui strategi kampanye yang secara sadar menggunakan gambar "Si Doel" untuk menghidupkan kembali nostalgia (Yolanda et al., 2025). Praktik ini termasuk dalam kategori politik identitas, yang berarti mengutamakan identitas

kelompok etnis tertentu untuk mendapatkan dukungan politik (Said, 2023).

Selanjutnya, menurut Newman (1999, sebagaimana dikutip dalam Kaid, 2004) terdapat lima domain kognitif berbeda dan terpisah yang mendorong perilaku pemilih, yaitu:

1. *Political Issue* (Isu Politik)
Merepresentasikan kebijakan yang diusung seorang kandidat dan dijanjikan akan dilaksanakan jika ia terpilih dalam jabatan
2. *Social Imagery* (Citra Sosial)
Menggambarkan penggunaan stereotipe untuk menarik pemilih dengan cara menghubungkan kandidat dengan kelompok tertentu dalam masyarakat.
3. *Candidate Personality* (Kepribadian Kandidat)
Menangkap pentingnya sifat pribadi kandidat dalam memperkuat dan membangun citra di benak pemilih.
4. *Situational Contingency* (Kontinjensi Situasional)
Merepresentasikan dimensi pemikiran pemilih yang dapat dipengaruhi oleh “peristiwa hipotesis” yang muncul sepanjang kampanye.
5. *Epistemic Value* (Nilai Epistemik)
Merepresentasikan dimensi yang menarik rasa ingin tahu atau ketertarikan pemilih pada hal-hal baru dalam memilih kandidat.

Kelima domain ini menunjukkan bahwa perilaku pemilih tidak hanya dipengaruhi oleh aspek rasional berupa isu kebijakan, tetapi juga oleh aspek psikologis, simbolik, dan emosional yang melekat pada kandidat. Oleh karena itu, strategi pemasaran politik modern tidak hanya menekankan pada program dan janji politik, tetapi juga pada pembentukan citra, narasi, dan simbol-simbol yang dapat menyentuh emosi pemilih.

Rano Karno menempatkan dirinya sebagai representasi dari nilai-nilai yang melekat pada karakter Si Doel, seperti kejujuran dan kesederhanaan (Abdullah et al., 2018). Keterlibatan emosional yang kuat dengan pemilih adalah hasil yang baik dari strategi, ini seringkali lebih efektif daripada diskusi kebijakan yang logis (Yolanda et al., 2025).

2. Strategi Narasi dalam Komunikasi Politik

Strategi narasi yang digunakan melalui karakternya yang disebut "Si Doel", Rano Karno menunjukkan bahwa nostalgia budaya dapat digunakan sebagai strategi kampanye politik untuk membuat ikatan emosional yang kuat dengan pemilih, sehingga memperkuat citra politiknya. (Yolanda & dkk, 2025)

Citra Si Doel dimanfaatkan dalam kampanye Rano Karno melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi untuk membangun persepsi publik terhadap dirinya sebagai sosok sederhana, jujur, dan pekerja keras (Yolanda, Prasetyo, & Purnomo, 2024). Selain itu, tokoh Si Doel digunakan sebagai simbol budaya populer yang membangkitkan nostalgia di tengah masyarakat, sehingga citra politik Rano Karno lebih mudah diterima dan diingat publik (Yolanda, Prasetyo, & Purnomo, 2024). Narasi yang melekat pada karakter fiksi tersebut kemudian diproyeksikan dalam dunia nyata sebagai strategi politik, sehingga terjadi pengaburan batas antara identitas aktor dan identitas kandidat politik (Yolanda, Prasetyo, & Purnomo, 2024).

Penggunaan nama Si Doel juga dinilai sebagai strategi efektif karena lebih membumi dan dekat dengan masyarakat. Ujang Komarudin dari Indonesia Political Review menyebut bahwa pemakaian nama populer ini dapat meningkatkan elektabilitas, sebab nama panggilan lebih mudah diingat publik dibandingkan nama resmi (Hakim, 2024). Lebih lanjut, nama Si Doel dianggap lebih merakyat dan melekat di hati masyarakat Betawi dan Jakarta, sehingga berfungsi sebagai jembatan emosional antara kandidat dengan konstituen (Hakim, 2024).

3. Penggunaan Media Massa dan Media Sosial.

Media massa dan media sosial memiliki peranan yang sangat penting dan strategis dalam ranah politik sebagai saluran efektif untuk komunikasi politik. Media berfungsi untuk menyampaikan aspirasi politik rakyat kepada penguasa, serta sebagai sarana bagi penguasa dalam menyosialisasikan kebijakan politik kepada masyarakat. (Amanu & Kamila, 2021)

Kemenangan pasangan Pramono Anung dan Rano Karno dalam Pilkada Khusus Jakarta 2024 tak terlepas dari strategi kampanye yang mengandalkan pemanfaatan media massa dan media sosial oleh tim pemenangan serta paslon itu sendiri.



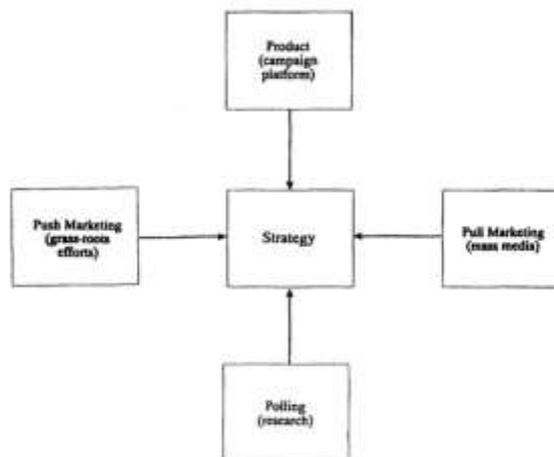
Gambar 1. Akun Instagram @si.rano

Sumber; <https://www.instagram.com/si.rano>

Rano Karno memanfaatkan media sosial, terutama akun Instagram @si.rano, secara optimal untuk membangun dan memperkuat citranya sebagai "Si Doel," karakter legendaris yang melekat pada budaya Betawi, wilayah konstitusinya. Melalui unggahan video, foto, dan caption dengan gaya khas Betawi, termasuk bahasa dan unsur budaya Betawi seperti Ondel-Ondel, ia menguatkan hubungan emosional dan kultural dengan masyarakat Betawi. Penamaan "Si Doel" di Instagram juga merupakan bagian dari strategi personal branding kampanye. Penggunaan citra ini mendapat persetujuan dari KPU Jakarta setelah pengadilan menetapkan bahwa Rano Karno dan Si Doel adalah entitas yang sama, yang dicantumkan dalam surat suara Pilkada Jakarta. (Cahyaningrum & Zamzamy, 2025)

Selain media sosial, media massa konvensional seperti televisi dan surat kabar juga digunakan untuk menaikkan popularitas dan menjaga iklim demokrasi yang kondusif. Media sosial terbukti efektif dalam menjangkau generasi muda dan kelompok yang sebelumnya kurang aktif dalam politik (Amanu & Kamila, 2021). Strategi ini sukses meningkatkan elektabilitas Rano Karno dan pasangannya, serta menjadi contoh efektifnya pemanfaatan karakter fiksi dan budaya lokal dalam komunikasi politik modern yang inklusif dan mengedepankan personal branding yang kuat. Dengan demikian, kombinasi citra budaya lokal melalui persona "Si Doel Anak Betawi" dan pemanfaatan teknologi serta platform media modern menjadi kunci dalam memperluas dukungan masyarakat dalam Pilkada 2024 (Zainuri, 2025).

Pendekatan yang dilakukan Rano Karno juga dapat dijelaskan melalui kerangka 4P dalam pemasaran politik yang sebagaimana dikemukakan oleh Newman (1993) dalam bukunya yang berjudul *The Marketing of The President: Political Marketing As Campaign Strategy*



Gambar 2. Strategi Marketing 4P

Sumber; Buku *The Marketing of The President: Political Marketing As Campaign Strategy*. hlm. 106

Pertama, aspek product tercermin dari citra diri yang ditawarkan Rano Karno kepada publik. Dalam hal ini pesona “Si Doel” ditampilkan sebagai representasi kesederhanaan, pekerja keras, dan kedekatan dengan masyarakat kecil. Citra ini berfungsi tidak hanya sebagai simbol budaya Betawi, tetapi juga sebagai produk politik yang mampu menimbulkan ikatan emosional kepada pemilih.

Kedua, push marketing dalam strategi kampanye yang dilakukan Rano Karno terlihat dalam pemanfaatan jaringan budaya Betawi serta blusukan dengan warga untuk memperkuat kedekatan personal.

Ketiga, pull marketing yang dilakukan oleh Rano Karno diwujudkan melalui pemanfaatan media massa dan media sosial, khususnya dalam platform instagram @si.rano yang menampilkan unggahan dengan gaya khas Betawi untuk menarik perhatian publik, termasuk masyarakat Betawi dan generasi muda perkotaan.

Keempat, polling di sini yang berfungsi sebagai sarana riset opini publik yang membantu tim kampanye menilai efektivitas citra “Si Doel” serta menyesuaikan pesan politik dengan ekspektasi pemilih.

Dengan demikian, konsep 4P yang ditawarkan Newman menjelaskan bahwa keberhasilan Rano Karno tidak hanya bergantung pada citra kultural, tetapi juga pada strategi pemasaran politik yang terstruktur dan terintegrasi melalui media, komunitas, dan riset elektoral.

4. Segmentasi Pemilih dan Basis Dukungan

Salah satu komponen penting dari strategi komunikasi politik adalah segmentasi pemilih, karena setiap kandidat harus dapat menyesuaikan pesan mereka dengan demografi sosial, budaya, dan ekonomi audiens yang dituju. Dalam konteks ini, pemilih dipandang sebagai konsumen, sementara kandidat atau partai politik bertindak sebagai produsen yang menawarkan produk berupa ideologi, program, citra diri, maupun kepemimpinan. Proses politik kemudian dipahami

sebagai sebuah exchange process (proses pertukaran), di mana kandidat menawarkan kepemimpinan dan visi politik, sedangkan masyarakat memberikan dukungan berupa suara (Kaid, 2004).

Dalam Rano Karno, citra “Si Doel” digunakan dengan baik untuk mendorong dukungan di kalangan masyarakat Betawi dan pemilih kelas menengah ke bawah. Ini karena Si Doel digambarkan sebagai orang yang sederhana, pekerja keras, dan dekat dengan kehidupan rakyat kecil, yang menimbulkan resonansi emosional yang kuat pada pemilih.

Dilihat dari perspektif sosiokultural, masyarakat Betawi memiliki hubungan yang kuat dengan representasi identitas lokal di media populer. Tokoh Si Doel, yang identik dengan prinsip kesahajaan, keluarga, dan kerja keras, mencerminkan kehidupan sehari-hari masyarakat Betawi di kota-kota besar yang berhadapan dengan perkembangan modern Jakarta. Oleh karena itu, cerita ini berfungsi sebagai simbol kebanggaan lokal dan pengingat nilai-nilai konvensional di tengah perubahan sosial. (Yolanda, dkk, 2025).

Dikarenakan Si Doel menunjukkan kenyataan hidup masyarakat kecil yang berjuang untuk bertahan hidup, gambarnya memberikan kedekatan psikologis bagi pemilih kelas menengah ke bawah. Dengan memanfaatkan hal ini, Rano Karno berhasil membangun branding politik yang halus dengan menyampaikan bahwa dia adalah bagian dari masyarakat, bukan sosok elit. Menurut Bruce I. Newman (1999), pendekatan ini sejalan dengan ide-ide pemasaran politik yang menekankan betapa pentingnya menyesuaikan citra kandidat dengan kebutuhan, prinsip, dan identitas target pemilih untuk menciptakan koneksi emosional yang mengarah pada kesetiaan pemilih.

Oleh karena itu, kisah Si Doel berfungsi sebagai strategi komunikasi simbolis dan alat untuk menyebarluaskan politik, memberikan basis dukungan khusus. Suksesnya bergantung pada kemampuan untuk menghubungkan ingatan kolektif budaya populer dengan identitas politik kandidat, yang menghasilkan dukungan emosional dan kultural.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi politik yang diterapkan Rano Karno dengan memanfaatkan citra 'Si Doel Anak Betawi' terbukti berhasil secara signifikan dalam menarik simpati dan dukungan masyarakat pada Pilkada DKI Jakarta 2024. Keberhasilan ini menggarisbawahi pentingnya memadukan budaya lokal sebagai identitas yang kuat selama kampanye politik. Pendekatan simbolik melalui citra 'Si Doel' yang sudah melekat di masyarakat berhasil menyelaraskan perasaan dan membangun ikatan emosional yang mendalam, khususnya dengan basis pemilih dari etnis Betawi dan kelas menengah ke bawah.

Kemenangan ini didukung oleh optimalisasi berbagai saluran komunikasi. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram secara efektif menjangkau pemilih muda, sementara pesan kampanye disesuaikan melalui segmentasi pemilih yang cermat untuk menargetkan demografi dan psikografis tertentu. Analisis menggunakan kerangka pemasaran politik 4P menunjukkan bagaimana citra 'Si Doel' menjadi product yang kuat, didukung oleh riset opini publik (polling) yang rutin untuk menyesuaikan strategi dengan dinamika pemilih.

Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa kemenangan Rano Karno memberikan pelajaran penting bagi kandidat politik di berbagai daerah. Agar kampanye dapat berjalan efektif, inklusif, dan memiliki resonansi sosial budaya yang mendalam, tim kampanye disarankan untuk secara aktif memasukkan elemen budaya lokal ke dalam narasi dan branding politik mereka. Kemampuan untuk menghubungkan identitas kandidat dengan memori kolektif dan nilai-nilai lokal, yang didukung oleh strategi komunikasi yang relevan dengan target demografis, terbukti menjadi faktor penentu dalam kontestasi politik modern.

SARAN

Dari kesimpulan tersebut, hasilnya menunjukkan bahwa tim dan kandidat politik harus menggunakan strategi komunikasi yang memadukan budaya lokal sebagai identitas kuat selama kampanye. Untuk mendapatkan dukungan luas, pendekatan simbolik, seperti gambar tokoh populer yang sudah melekat di masyarakat, dapat membantu menyelaraskan perasaan. Disarankan bahwa tim kampanye secara aktif memasukkan elemen budaya lokal ke dalam narasi dan branding politik mereka. Mereka juga harus mengoptimalkan penggunaan berbagai saluran komunikasi, terutama yang paling relevan dengan target pemilih muda, terutama media sosial.

Untuk menyesuaikan pesan kampanye dengan berbagai demografi dan psikografis, segmentasi pemilih harus dilakukan secara menyeluruh dengan menyesuaikan pesan dan strategi sesuai dengan dinamika pemilih, tim kampanye harus rutin melakukan penelitian opini publik. Selain itu, agar kampanye politik dapat berjalan efektif, inklusif, dan memiliki resonansi sosial budaya yang mendalam, saran ini sangat relevan untuk kandidat/pasangan calon dan tim yang berhasil dari berbagai daerah, terutama di daerah dengan banyak keragaman sosial budaya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Kaid, L. L. (2004). *Handbook of political communication research*. Lawrence Erlbaum Associates.
Newman, B. I. (1993). *The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Jurnal

- Abdullah, A., Mahameruaji, J. N., & Rosfiantika, E. (2018). 'SI DOEL ANAK SEKOLAHAN', SINETRON INDONESIA PALING FENOMENAL (Tinjauan Ilmu Komunikasi atas Sinetron Si Doel Anak Sekolah). *ProTVF*, 2(2), 209–219.
- Amanu, H., & Karmila, L. (2021). Peran Media Massa dalam Komunikasi Politik Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha*, 1(1), 1-8.
- Apriliachani, D., Maula, S. D., Sasongko, R. L., Rameli, R. M., & Cahyani, A. R. (2024). Strategi Politik Inklusif: Analisa Pasangan Pram-Rano dalam Kontestasi Pilkada 2024. *Journal of Indonesian Social Studies Education*, 2(1), 26-32.
- Cahyaningrum, Z. R., & Zamzamy, A. (2025). Political branding Rano Karno dalam Pilkada Jakarta 2024 sebagai "Si Doel" melalui akun Instagram @si.doel. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 56–73.
- Hakim, S. (2024). *Penggunaan nama "Si Doel" dinilai sebagai strategi politik*. Antara News; ANTARA. <https://www.antaranews.com/berita/4350943/penggunaan-nama-si-doel-dinilai-sebagai-strategi-politik?>
- Hurasan, R., Sidharta, V., Nazaki, & Sophia, U. (2022). Komunikasi pemasaran politik dalam pemilihan kepala daerah (Studi kasus pemilihan kepala daerah Kabupaten Buru Selatan Provinsi Maluku 2020). *Global Komunika*, 5(1).
- Joniarta, I. W. (2024). Strategi komunikasi politik pasangan calon dalam meningkatkan dukungan elektoral melalui media sosial Instagram dalam perspektif administrasi publik. *Governance: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan*, 11(2).
- Lestari, P., & Sihombing, L. H. (2022). Learning Indonesian Culture through an Indonesian TV Series Si Doel Anak Sekolah. *Faktor : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 9(3).
- Nurfaiz, M. R. (2025). Memadukan seni dan politik: Strategi kepemimpinan "Si Doel" (Rano Karno) dalam mengatasi tantangan sosial budaya di DKI Jakarta. ResearchGate.
- Nada, S. (2020). *Representasi budaya Betawi dalam film Si Doel The Movie*. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

- Rahmadi, I., & Rifqi, M. (2025). 'Si Doel' dalam kontestasi Pilkada Jakarta: Strategi dan makna simbolik. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 5(1), 705–712.
- Said, R. W. (2023). FENOMENA POLITIK IDENTITAS DALAM PEMILU DI INDONESIA. *CITIZEN: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 3(1), 10-15.
- Toha, L. I. (2024). Komunikasi politik kampanye pemilu di Indonesia 2024 perspektif filsafat bahasa Antonio Gramsci. *Lingue: Bahasa, Budaya, dan Sastra*, 6(1), 49-61.
- Yolanda, A. T., Prasetyo, G., & Purnomo, M. I. (2025). Nostalgia budaya politik: Strategi kampanye Rano Karno melalui citra "Si Doel" perspektif konstruksi sosial realitas. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 6(7), 71–80.
- Zainuri, R. A. Strategi public relations politik pasangan Rano Karno-Embay Mulya Syarief pada pemilihan kepala daerah serentak provinsi Banten 2017 (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Syarif Hidayatullah).