

## STRATEGI INOVASI DALAM PEMENANGAN PEMILU PRESIDEN

Retno Fuji Oktaviani<sup>1</sup>, Hakam Ali Niazi<sup>2</sup>, Andri Medina<sup>3</sup>, Nanang Suryadi<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Program Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Brawijaya

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Budi Luhur

\*Corresponding author e-mail: [Retno.fujio@student.ub.ac.id](mailto:Retno.fujio@student.ub.ac.id)

### ABSTRAK

Kampanye politik di berbagai negara telah mengalami transformasi signifikan dalam beberapa dekade terakhir, terutama dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku pemilih. Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan kebaruan dalam inovasi strategi kampanye yang dilakukan oleh Presiden diberbagai negara dengan menggunakan database scopus. Metode yang digunakan adalah Metode bibliografi yaitu pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menyusun daftar referensi atau sumber-sumber informasi yang relevan dengan topik penelitian tertentu. Dalam menelusuri dokumen yang relevan peneliti mencoba memasukkan keyword utama yaitu “politics” dan “campaign” dan “president” dan “strategy” sehingga menghasilkan 117 dokumen dengan rentan waktu tahun 1948 sampai tahun 2025. Bidang pencarian dibatasi pada “judul”, “abstrak”, dan “kata kunci”. Selanjutnya data pengumpulan tidak dibatasi hanya pada artikel ilmiah tetapi juga pada buku, *book chapter*, *review* dan *conference paper*. Hasil Penelitian ini mengungkapkan beberapa temuan penting terkait dengan tren penelitian strategi kampanye politik presiden. Pertama, analisis tren menunjukkan bahwa penelitian mengenai strategi kampanye politik presiden telah mengalami peningkatan yang signifikan selama bertahun-tahun, mencerminkan minat yang terus berkembang dalam bidang ini seiring dengan semakin kompleksnya dinamika politik dan kemajuan teknologi. Kedua, hasil penelitian menunjukkan bahwa negara-negara seperti Amerika Serikat, Inggris, dan Canada merupakan pemimpin dalam jumlah publikasi terkait strategi kampanye politik presiden, dengan penulis dan institusi dari negara-negara tersebut yang sering kali dikutip paling banyak, menandakan kontribusi mereka yang signifikan terhadap literatur global di bidang ini.

**Kata Kunci:** Strategi Inovasi; Kampanye; Politik; *Blue Ocean Strategy*

### ABSTRACT

*The aim of this research is to find novelty in campaign strategy innovations carried out by the President in various countries using the Scopus database. The method used is the bibliographic method, which is an approach used to collect, analyze and compile a list of references or sources of information that are relevant to a particular research topic. In searching for relevant documents, researchers tried to enter the main keywords, namely "politics" and "campaign" and "president" and "strategy", resulting in 117 documents with a time range of 1948 to 2025. The search field was limited to "title", "abstract", and "keywords". Furthermore, data collection is not limited to scientific articles but also books, book chapters, reviews and conference papers. The results of this research reveal several important findings related to research trends in presidential political campaign strategies. First, trend analysis shows that research on presidential political campaign strategies has experienced a significant increase over the years, reflecting the growing interest in this field as political dynamics have become more complex and technology has advanced. Second, the research results show that countries such as the United States, the United Kingdom, and Canada are leaders in the number of publications related to presidential political campaign strategies, with authors and institutions from these countries often cited the most, indicating their significant contribution to global literature in this field.*

**Keywords:** Innovation Strategy; Campaign; Political; *Blue Ocean Strategy*

## PENDAHULUAN

Dinamika dan intrik politik dalam kontestasi ini mencerminkan iklim politik yang sangat beragam, yang mewarnai kehidupan sosial dan politik di berbagai daerah (Pierskalla & Sacks, 2020). Mulai dari yang halus hingga kasar, tersirat hingga tersurat, serta elegan hingga tidak bermartabat, politik menjadi arena perebutan kekuasaan yang menjanjikan (Simon, 2024). Semua aktor politik merasa memiliki kemampuan untuk memenangkan kontestasi, terutama pada pemilihan umum presiden Indonesia tahun 2024.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).  
Copyright © 2024 Retno Fuji Oktaviani, dkk

Strategi politik menjadi elemen kunci dalam kontestasi politik. Kegagalan dalam merencanakan kemenangan sama dengan merencanakan kegagalan (Potincu, 2008). Menurut Peter Schroder, strategi politik adalah teknik yang digunakan untuk mencapai tujuan politik tertentu (Khatib, 2012). Tanpa strategi politik, perubahan jangka panjang tidak mungkin terwujud. Perencanaan strategi melibatkan analisis mendalam tentang kekuasaan dan gambaran yang jelas mengenai tujuan akhir serta kekuatan yang dibutuhkan untuk mencapainya (Vences & Rosales, 2023).

Politisi yang ambisius tanpa strategi seringkali gagal dan berkontribusi pada kondisi sosial yang menyebabkan penderitaan (Ustaahmetoğlu, 2014). Dalam strategi politik, penting untuk mengenal strategi komunikasi yang membawa keuntungan nyata dan seringkali diabaikan oleh lawan. Target *image* meliputi kelemahan pemerintah dan satuan eksekutif, terutama pada tim kampanye. Semua tindakan kampanye harus bertujuan untuk menyebarkan citra baik dan menanamkannya dalam benak kelompok sasaran (Arifuddin, 2023).

Kampanye politik di berbagai negara telah mengalami transformasi signifikan dalam beberapa dekade terakhir, terutama dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku pemilih. Inovasi dalam strategi kampanye politik menjadi sangat penting untuk memenangkan pemilih yang semakin cerdas dan terhubung secara digital (Bannerman, 2017). Penggunaan media sosial, analitik data, dan teknologi digital telah menjadi inti dari kampanye modern, menggantikan metode tradisional seperti rapat umum dan *door-to-door campaign* (Torres-echeverry, 2023). Fenomena ini mencerminkan pergeseran ke arah strategi inovasi yang lebih efektif dalam menjangkau dan mempengaruhi pemilih. Strategi inovasi dalam kampanye politik di Indonesia telah membawa perubahan signifikan dalam cara kandidat dan partai politik berinteraksi dengan pemilih. Penggunaan teknologi canggih, media sosial, dan analitik data tidak hanya meningkatkan efektivitas kampanye tetapi juga memberikan peluang baru untuk menjangkau pemilih yang lebih luas dan beragam (Jeffrey D. Broxmeyer, 2010; Maarek, 2014). Teori-teori komunikasi politik, difusi inovasi, dan agenda-setting memberikan kerangka kerja teoretis yang penting untuk memahami dinamika ini dan dapat digunakan untuk mengembangkan strategi kampanye yang lebih inovatif dan efektif di masa depan (Gillespie, 2010).

Strategi *Blue Ocean* dapat diterapkan pada kampanye pemilihan presiden dengan menciptakan ruang politik yang unik dan tidak terbantahkan, sehingga membuat persaingan tradisional menjadi tidak relevan. Ini melibatkan pendekatan inovatif untuk strategi kampanye, keterlibatan pemilih, dan proposisi kebijakan (Safiullah et al., 2017). Dalam pemilihan umum India 2014, partai-parpol memanfaatkan platform media sosial seperti Twitter dan Facebook untuk terlibat dengan pemilih dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya. Pendekatan ini menciptakan ruang baru untuk wacana politik dan interaksi pemilih, membedakan kampanye mereka dari metode tradisional (Safiullah et al., 2017).

Demikian halnya dalam kampanye presiden Indonesia 2024, penerapan Strategi *Blue Ocean* bisa menjadi pembeda yang signifikan. Strategi ini menekankan penciptaan ruang pasar baru yang belum tersentuh oleh kompetisi. Dalam kampanye pemilu presiden, strategi ini dapat diterapkan untuk menciptakan diferensiasi dan menarik pemilih dengan cara yang inovatif dan unik (İşoraité & Alperyté, 2022). Alih-alih bersaing di pasar yang sudah jenuh dengan strategi konvensional, partai politik dan calon presiden dapat mencari celah untuk menciptakan nilai baru bagi pemilih (Vences & Rosales, 2023).

Fenomena ini dapat dilihat dalam upaya beberapa kandidat yang mencoba meraih dukungan melalui isu-isu yang kurang diperhatikan oleh lawan mereka, seperti mempersepsikan kepada masyarakat mengenai calon presiden yang menyenangkan dan wakil



presiden yang milenial, kebijakan program pemerintah yang berkelanjutan, serta membuat program makan siang gratis untuk anak-anak sekolah dalam memperbaiki gizi dan mencegah stunting pada anak yang merupakan pendekatan dalam pendidikan dan kesehatan. Dengan memanfaatkan media sosial secara etis dan inovatif, para kandidat dapat menjangkau pemilih dengan pesan yang segar dan relevan, menciptakan diferensiasi yang kuat dibandingkan dengan strategi kampanye tradisional (Oktaviani et al., 2019; Ormrod & Henneberg, 2011).

Penerapan Strategi *Blue Ocean* dalam kampanye ini dapat menciptakan gelombang dukungan baru yang belum pernah ada sebelumnya, sekaligus mengubah peta persaingan politik dengan cara yang lebih positif dan produktif (Kim & Mauborgne, 2014). Ini menandakan bahwa tidak hanya strategi politik tradisional yang diperlukan, tetapi juga inovasi dan keberanian untuk mengeksplorasi jalur baru yang lebih etis dan efektif dalam meraih dukungan publik (Kim & Mauborgne, 2014). Implementasi strategi ini telah terlihat dalam beberapa pemilihan presiden di berbagai negara, menunjukkan bagaimana kandidat dapat berhasil dengan menciptakan nilai baru yang menarik bagi pemilih (Kim & Mauborgne, 2014).

Pada pemilihan presiden Amerika Serikat tahun 2008, Barack Obama dianggap menerapkan elemen dari Strategi Blue Ocean dengan memanfaatkan teknologi dan media sosial secara inovatif untuk berkomunikasi dengan pemilih muda dan komunitas yang kurang terwakili (Newman, 2014). Kampanyenya tidak hanya fokus pada isu-isu tradisional tetapi juga pada pesan perubahan dan harapan, yang berhasil menciptakan pasar baru di antara pemilih yang merasa terasing dari politik konvensional (Harrison et al., 2023). Emmanuel Macron pada pemilihan presiden Prancis 2017 juga menerapkan strategi yang sesuai dengan konsep Blue Ocean. Tidak beroperasi di bawah bayang-bayang partai politik tradisional, Macron membentuk gerakan politik baru, *La République En Marche!*, yang berfokus pada pendekatan progresif dan inklusif. Strategi ini membantunya memenangkan pemilihan dengan meraih dukungan dari berbagai spektrum pemilih, termasuk mereka yang tidak puas dengan partai-partai tradisional (Laure & Dumez, 2018). Jair Bolsonaro pada pemilihan presiden Brasil 2018 memanfaatkan platform media sosial untuk menjangkau pemilih dengan pesan-pesan populis dan anti-establishment. Dengan strategi ini, Bolsonaro berhasil menarik perhatian pemilih yang merasa tidak terwakili oleh elite politik yang ada, menciptakan ruang baru yang memungkinkan kemenangannya meskipun menghadapi kritik dan kontroversi yang signifikan (Amoncar, 2020). Implementasi Strategi Blue Ocean dalam pemilihan presiden menunjukkan bahwa inovasi dan penciptaan nilai baru adalah kunci untuk menarik pemilih di pasar politik yang jenuh. Dengan melihat contoh dari berbagai negara, dapat disimpulkan bahwa pendekatan ini tidak hanya memungkinkan kandidat untuk menang tetapi juga membawa dinamika baru dalam proses pemilihan yang lebih inklusif dan responsif terhadap kebutuhan pemilih.

Dengan demikian dapat dirangkum beberapa hal penting mengenai penerapan strategi *Blue Ocean* bagi kandidat presiden (Andersen & Johansen, 2021; Safiullah et al., 2017):

- 
- Strategi *Blue Ocean* dapat diterapkan pada kampanye pemilihan presiden dengan menciptakan ruang politik yang unik dan tidak terbantahkan, membuat persaingan tradisional tidak relevan. Ini melibatkan pendekatan inovatif untuk strategi kampanye, keterlibatan pemilih, dan proposisi kebijakan.
- 
- Partai-partai telah memanfaatkan platform media sosial seperti Twitter dan Facebook untuk terlibat dengan pemilih dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya, menciptakan ruang baru untuk wacana politik dan interaksi pemilih. Pendekatan ini membedakan kampanye mereka dari metode tradisional.
- 



- Membuat narasi unik yang beresonansi dengan segmen pemilih yang belum dimanfaatkan adalah aplikasi utama dari *Blue Ocean Strategy*.
- Analisis data lanjutan dapat mengidentifikasi dan menargetkan demografi pemilih tertentu yang sering diabaikan oleh kampanye tradisional. Pendekatan berbasis data ini memungkinkan alokasi sumber daya yang lebih efisien dan penjangkauan pemilih yang dipersonalisasi, menciptakan ruang kompetitif baru.
- Kenaikan jumlah pemilih yang aktif di media sosial selama pemilu sangat signifikan. Partai-partai yang secara efektif melibatkan generasi 'terhubung' ini melalui strategi digital inovatif mampu menciptakan lautan biru di lanskap politik.
- Penggunaan metrik media sosial seperti volume buzz, retweet, dan pengikut memberikan cara baru untuk mengukur dampak kampanye politik. Pendekatan ini memungkinkan penyesuaian waktu nyata dan strategi kampanye yang lebih dinamis, membedakannya dari metode tradisional.

Disamping aspek positif penerapan Strategi *Blue Ocean*, juga perlu dicermati tantangan yang perlu diantisipasi, diantaranya (Andersen & Johansen, 2021; Safiullah et al., 2017):

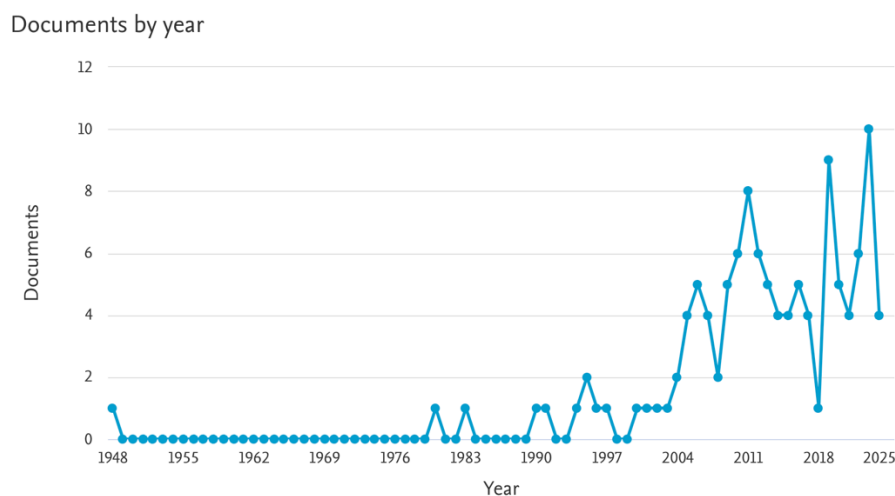
- Alokasi Sumber Daya: Menerapkan strategi inovatif membutuhkan sumber daya yang signifikan, yang mungkin tidak tersedia untuk semua kandidat.
- Hambatan Teknologi: Penggunaan analisis data dan media sosial yang efektif membutuhkan keahlian dan infrastruktur teknologi, menimbulkan tantangan bagi kampanye yang kurang paham teknologi.
- Kepercayaan dan Keterlibatan Pemilih: Membangun kepercayaan dan melibatkan pemilih dengan cara baru dapat menjadi tantangan, terutama jika pemilih skeptis terhadap pendekatan digital dan berbasis data.
- Masalah Regulasi dan Etis: Penggunaan analisis data dan media sosial dalam kampanye menimbulkan masalah peraturan dan etika, termasuk privasi data dan potensi informasi yang salah.

## METODE PENELITIAN

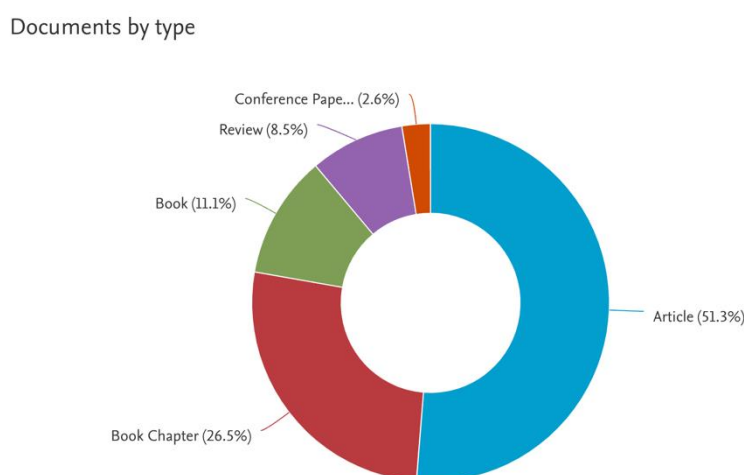
Metode bibliografi adalah pendekatan yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menyusun daftar referensi atau sumber-sumber informasi yang relevan dengan topik penelitian tertentu. Metode ini membantu peneliti dalam menemukan literatur yang sudah ada, mengidentifikasi kesenjangan dalam penelitian sebelumnya, dan membangun landasan teoritis yang kuat dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan database scopus yang merupakan salah satu database bibliografi terbesar dan paling terkemuka di dunia, yang mencakup berbagai bidang ilmu pengetahuan dan menyediakan akses ke literatur ilmiah berkualitas tinggi.

Dalam menelusuri dokumen yang relevan peneliti mencoba memasukkan keyword utama yaitu "*politics*" dan "*strategy*" didapat sebanyak 27.833 dokumen. Hasil yang didapat masih terlalu besar dan pembahasan tidak spesifik maka peneliti menambah Kembali kriteria dalam keyword menjadi "*politics*" dan "*campaign*" dan "*president*" dan "*strategy*" sehingga menghasilkan 117 dokumen dengan rentang waktu tahun 1948 sampai tahun 2025 (gambar 1). Bidang pencarian dibatasi pada "judul", "abstrak", dan "kata kunci". Selanjutnya data pengumpulan tidak dibatasi hanya pada artikel ilmiah tetapi juga pada buku, *book chapter*, *review* dan *conference paper* (gambar 2).





**Gambar 1. Hasil pencarian berdasarkan tahun**

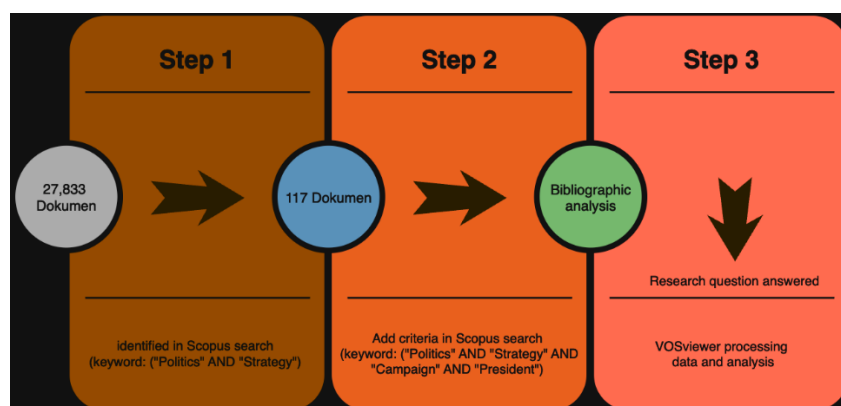


**Gambar 2. Hasil pencarian berdasarkan tipe dokumen**

Data yang dikumpulkan dari database scopus (117 dokumen) diekspor sebagai file Excel dan VOSviewer untuk membuat dan memvisualisasikan peta bibliometrik berdasarkan data dari publikasi ilmiah. Perangkat lunak ini sangat berguna dalam analisis bibliografi karena membantu peneliti mengidentifikasi pola dan tren dalam literatur, serta memahami hubungan antara berbagai penelitian.







**Gambar 3. Desain Penelitian**

Untuk menganalisis keterkaitan paper ilmiah hingga menuntun pada grand theory digunakan tools dari connected papers (<https://www.connectedpapers.com/>).

Dengan semakin canggihnya teknologi dan perubahan dalam perilaku pemilih, strategi kampanye yang efektif menjadi sangat penting untuk memenangkan hati dan suara rakyat. Dalam konteks ini, inovasi dalam strategi kampanye dapat memainkan peran yang krusial. Mempelajari dan memahami strategi-strategi tersebut tidak hanya memberikan wawasan tentang dinamika politik saat ini tetapi juga membantu dalam merancang kampanye yang lebih efektif dan efisien di masa depan. Oleh karena itu pertanyaan penelitian dirancang sebagai berikut:

RQ1: Bagaimana tren penelitian selama bertahun-tahun mengenai strategi kampanye politik presiden?

RQ2: Siapa negara terkemuka, penulis, dan sumber publikasi (jumlah penelitian artikel, dikutip paling banyak) di seluruh dunia yang melakukan penelitian terkait strategi kampanye politik presiden?

RQ3: Kata kunci manakah yang paling relevan digunakan dalam studi penelitian terkait topik tersebut?

Seperti disebutkan di atas, penelitian ini berupaya menemukan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut menggunakan analisis bibliometrik. Oleh karena itu, artikel ini melaporkan gambaran umum melalui sejarah publikasi, dengan tujuan untuk merangkum kemajuan penelitian terkait strategi kampanye politik presiden diberbagai negara sesuai perkembangan teknologi dan perubahan zaman.

### Research Proposition

Penerapan *innovation strategy*, termasuk *Blue Ocean strategy*, dapat menjadi faktor kunci dalam memenangkan pemilu presiden di Indonesia tahun 2024. Hal ini berdasarkan pada hubungan rasionalitas yang terjadi yaitu:

- Strategi inovasi, yang mencakup pengembangan ide-ide baru dan pendekatan kreatif dalam kampanye politik, memiliki potensi untuk mengubah lanskap politik dan mempengaruhi hasil pemilihan presiden. Dalam konteks Indonesia, yang semakin terkoneksi secara digital dan dipengaruhi oleh perubahan dinamis dalam perilaku pemilih, strategi inovatif dapat menjadi perbedaan antara keberhasilan dan kegagalan dalam memenangkan pemilu presiden.
- Strategi *Blue Ocean* menekankan pada penciptaan pasar baru yang tidak terjamah oleh pesaing, daripada bersaing di pasar yang sudah ada. Dalam konteks pemilihan presiden



di Indonesia tahun 2024, di mana persaingan politik sangat ketat, strategi ini dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi kandidat yang menerapkannya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menjawab trend penelitian untuk setiap tahun dijabarkan dalam tabel 1.

**Tabel 1. Trend penelitian berdasarkan kata kunci**

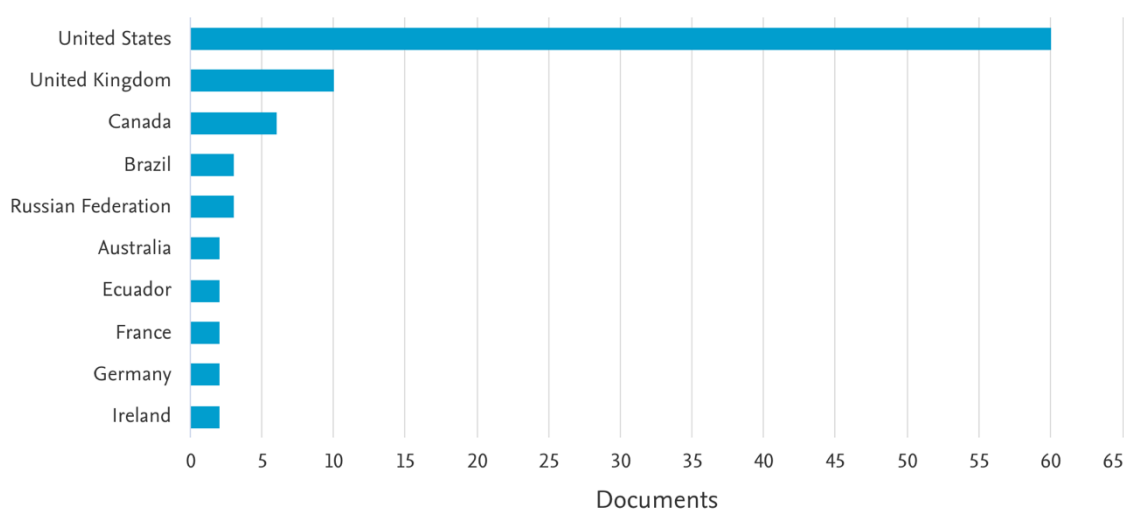
Tahun	Kata Kunci
1992	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemasaran politik</li> <li>• Konsep pemasaran</li> <li>• Proses pemilihan</li> <li>• Orientasi berpusat pada pelanggan</li> </ul>
1996	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisis strategis, posisi kompetitif, parpol, paradigma pemasaran, konteks pemilihan.</li> <li>• Pemimpin pasar, penantang, pengikut, nicher, analisis kompetitif, penentuan posisi pesta.</li> </ul>
2000	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemasaran politik, kampanye pemilihan, area sasaran strategis, kelompok pemilih, penempatan iklan.</li> </ul>
2003	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kelayakan dan kegunaan nilai pelanggan dalam pemasaran politik.</li> <li>• Aplikasi model hierarki ujung sarana dalam konteks politik.</li> </ul>
2003	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemasaran politik</li> <li>• Mengembangkan demokrasi</li> <li>• Strategi pemasaran</li> <li>• Entitas politik</li> <li>• Upaya penelitian empiris</li> </ul>
2005	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi kompetitif</li> <li>• Analisis nilai</li> <li>• Keunggulan kompetitif</li> <li>• Posisi pasar</li> <li>• Inovasi</li> </ul>
2008	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rezim hukum, politik, pemerintahan, analisis komparatif.</li> </ul>
2009	<ul style="list-style-type: none"> <li>• YouTube, platform, perantara, pembagian pendapatan, iklan, kemitraan strategis, konten buatan pengguna, kebijakan</li> </ul>
2010	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faktor keberhasilan dalam pemasaran politik: segmentasi pasar, posisi kandidat, citra.</li> </ul>
2011	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Postur strategis, orientasi pasar politik, tipe parpol, orientasi pemilih, orientasi pesaing</li> </ul>
2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kampanye yang dipersonalisasi</li> <li>• Media sosial</li> <li>• Komunikasi politik</li> <li>• Politisi Norwegia</li> <li>• Strategi pemasaran</li> </ul>



2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>Komunikasi politik, media sosial, arsitektur digital, pemilihan AS 2016.</li> </ul>
2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>Strategi Samudra Biru, kewirausahaan sosial, inovasi, inklusi sosial, penciptaan nilai</li> </ul>
2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan perpustakaan digital dalam konteks militer.</li> <li>Kualitas yang dirasakan, dukungan instrumental, kemudahan penggunaan, kepuasan pengguna, manfaat bersih.</li> </ul>
2023	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tanah langka</li> <li>Elemen tanah langka</li> <li>Erium, disprosium, europium, lantanida, neodmium, yttrium</li> </ul>

### Documents by country or territory

Compare the document counts for up to 15 countries/territories.

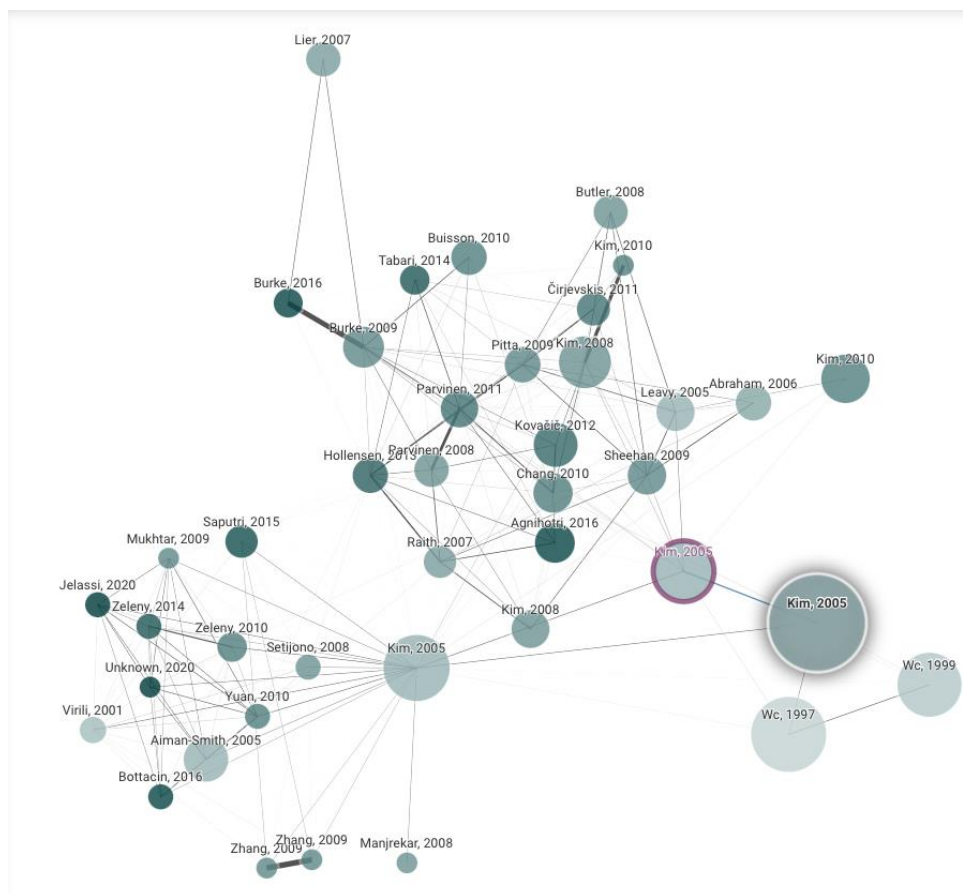


**Gambar 4. Dokumen berdasarkan asal negara**

Dari gambar 4 dapat dilihat bahwa negara dengan asal penulis terbanyak berasal dari United States dan disusul oleh United Kingdom dan Canada.







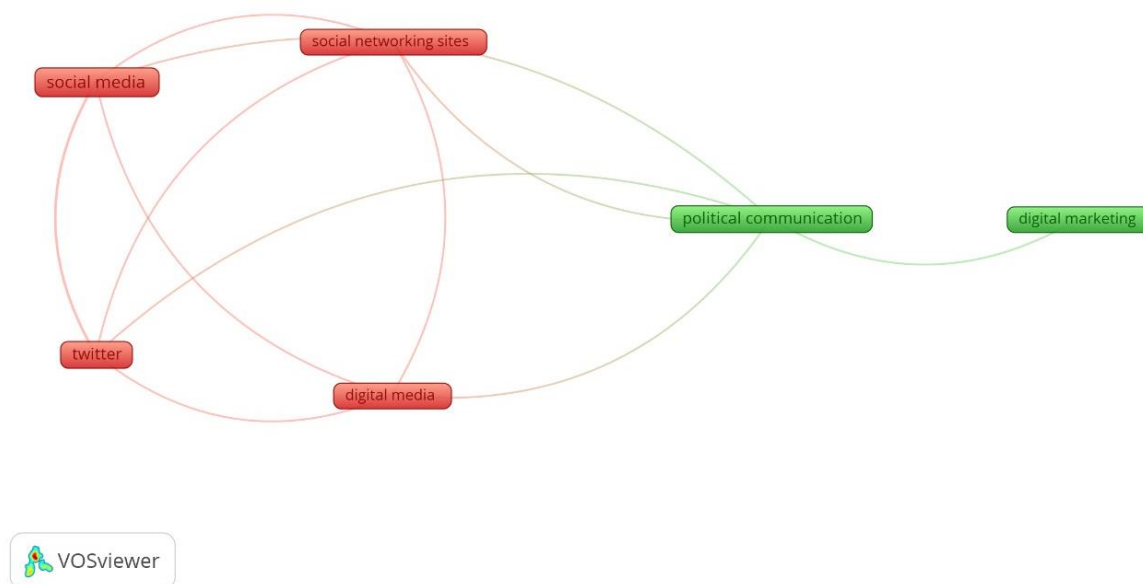
**Gambar 5. Diagram keterkaitan antar publikasi ilmiah yang dipakai**

Dengan memasukkan data DOI salah satu publikasi yang digunakan yaitu (Rawabdeh et al., 2005), Connected Paper dapat membuat diagram pada Gambar 4 di atas. Lingkaran pada diagram menunjukkan seberapa banyak disitasi oleh lingkaran (jurnal ilmiah lainnya). Tampak bahwa lingkaran terbesar adalah paper yang berjudul Kim, W.C., & Mauborgne, R. (2005). Blue ocean strategy. Harvard business review, 82 10, 76-84, 156. Sebagai tambahan dari semantic scholar telah disitasi sebanyak 2.404 kali.



**Gambar 6. Informasi Data Sitasi Jurnal Ilmiah dari Connected Papers**





**Gambar 7. Interaksi dari masing-masing keyword**

Dengan memanfaatkan VOSViewer, terdapat keterkaitan antara situs *social networking* dan komunikasi politik. Bentuk dari situs ini populer dalam bentuk twitter, juga tidak dapat disanggah peran digital media sebagai corong komunikasi di abad digital ini yang sekaligus menjadi alat penyampaian yang efektif sebagaimana peran digital marketing.

Dari hasil analisis bibliometrik, berikut adalah beberapa kata kunci yang paling relevan digunakan dalam studi penelitian terkait strategi kampanye pemilihan presiden: "*Political Campaign*": Kata kunci ini sering digunakan sebagai istilah umum yang mencakup berbagai aspek dari strategi dan taktik yang digunakan dalam kampanye politik.

"*Election Strategy*": Fokus pada strategi yang diterapkan oleh kandidat atau partai politik untuk memenangkan pemilihan.

"*Digital Campaign*": Menyoroti penggunaan teknologi digital dan media sosial dalam kampanye politik, yang semakin relevan dalam era digital saat ini.

"*Voter Behavior*": Menganalisis bagaimana perilaku pemilih dapat dipengaruhi oleh berbagai strategi kampanye.

"*Media Influence*": Mengeksplorasi peran media, termasuk media tradisional dan digital, dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi hasil pemilihan.

"*Social Media*": Menyoroti penggunaan platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya dalam kampanye politik.

"*Political Communication*": Fokus pada komunikasi antara kandidat dan pemilih, termasuk pesan kampanye, debat, dan pidato politik.

"*Campaign Finance*": Menganalisis aspek keuangan dari kampanye, termasuk penggalangan dana dan pengeluaran kampanye.

"*Public Opinion*": Meneliti bagaimana opini publik dibentuk dan diukur selama kampanye pemilihan.

"*Electoral Success*": Fokus pada faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan kandidat dalam pemilihan.

Analisis bibliometrik menunjukkan bahwa kata kunci yang paling relevan dalam studi penelitian terkait strategi kampanye pemilihan presiden mencakup berbagai aspek dari strategi politik, penggunaan teknologi digital, perilaku pemilih, pengaruh media, komunikasi politik,



keuangan kampanye, opini publik, dan keberhasilan pemilu. Kata kunci-kata kunci ini tidak hanya mencerminkan fokus utama penelitian tetapi juga memberikan wawasan tentang tren dan perkembangan terbaru dalam strategi kampanye politik. Dengan menggunakan kata kunci tersebut, peneliti dapat lebih mudah menemukan literatur yang relevan dan mengembangkan pemahaman yang komprehensif tentang strategi kampanye pemilihan presiden.

Belum adanya penelitian yang secara khusus membahas penerapan strategi kampanye atau politik dengan menggunakan pendekatan *Blue Ocean Strategy*, yang menekankan pada penciptaan ruang pasar baru dan inovasi yang menghindari persaingan langsung, menunjukkan adanya celah dalam literatur saat ini. Oleh karena itu, penelitian yang mendalami bagaimana *Blue Ocean Strategy* dapat diterapkan dalam konteks kampanye politik dapat memberikan kontribusi signifikan dan menjadi *novelty* yang penting untuk penelitian selanjutnya, menawarkan perspektif baru yang belum pernah dieksplorasi sebelumnya dalam dinamika politik dan kampanye pemilihan presiden

## PENUTUP

### Simpulan dan Saran

Penelitian ini mengungkapkan beberapa temuan penting terkait dengan tren penelitian strategi kampanye politik presiden. Pertama, analisis tren menunjukkan bahwa penelitian mengenai strategi kampanye politik presiden telah mengalami peningkatan yang signifikan selama bertahun-tahun, mencerminkan minat yang terus berkembang dalam bidang ini seiring dengan semakin kompleksnya dinamika politik dan kemajuan teknologi. Kedua, hasil penelitian menunjukkan bahwa negara-negara seperti Amerika Serikat, Inggris, dan Kanada merupakan pemimpin dalam jumlah publikasi terkait strategi kampanye politik presiden, dengan penulis dan institusi dari negara-negara tersebut yang sering kali dikutip paling banyak, menandakan kontribusi mereka yang signifikan terhadap literatur global di bidang ini. Terakhir, analisis kata kunci mengidentifikasi beberapa istilah yang paling relevan dan sering digunakan dalam studi-studi tersebut, termasuk "*Political Campaign*," "*Election Strategy*," "*Digital Campaign*," dan "*Voter Behavior*," yang mencerminkan fokus utama dan arah penelitian dalam konteks strategi kampanye politik presiden. Belum adanya penelitian yang membahas strategi kampanye atau politik dengan menggunakan *blue ocean strategy*, hal ini dapat menjadi *novelty* untuk penelitian selanjutnya. Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran komprehensif tentang penelitian saat ini dan arah masa depan dalam studi strategi kampanye politik presiden.

### Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk interpretasi hasil dan perencanaan studi lanjutan. Pertama, analisis tren penelitian dan kata kunci sangat bergantung pada database yang digunakan, seperti Scopus dan Web of Science. Data dari database lain yang tidak tercover dalam studi ini bisa memberikan perspektif tambahan atau bahkan berbeda. Kedua, keterbatasan dalam cakupan waktu publikasi yang dianalisis mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan perkembangan terbaru atau tren jangka panjang yang lebih signifikan dalam penelitian strategi kampanye politik presiden. Ketiga, meskipun analisis bibliometrik memberikan wawasan berharga tentang negara, penulis, dan sumber publikasi terkemuka, pendekatan ini mungkin tidak sepenuhnya menangkap kontribusi dari penelitian yang diterbitkan dalam bahasa selain Inggris atau dari jurnal-jurnal yang tidak terindeks dalam database utama. Keempat, pengelompokan dan interpretasi kata kunci bersifat subjektif dan mungkin dipengaruhi oleh bias dalam pemilihan dan pengelompokannya. Akhirnya, meskipun penelitian ini memberikan gambaran umum tentang tren dan fokus utama dalam strategi kampanye politik presiden, penelitian mendalam lebih lanjut diperlukan untuk memahami



konteks spesifik, metode yang digunakan, dan implikasi praktis dari temuan tersebut dalam kampanye nyata.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abuín Vences, N., & García Rosales, D. F. (2023). Populist strategies on Twitter: analysis of the political discourse during the campaign for the general elections in Spain on November 10th, 2019. *Communication and Society*, 36(4), 175–190. <https://doi.org/10.15581/003.36.4.175-190>
- Amoncar, N. (2020). Entrepreneurial marketing and digital political communication – a citizen-led perspective on the role of social media in political discourse. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 22(2), 145–159. <https://doi.org/10.1108/JRME-12-2018-0066>
- Andersen, S. E., & Johansen, T. S. (2021). Corporate citizenship: Challenging the corporate centricity in corporate marketing. *Journal of Business Research*, 131, 686–699. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.061>
- Arifuddin, M. T. (2023). Branding Politik Menuju Pemilu 2024: Strategi Membangun Citra yang Kuat. *Jurnalpost*. [jurnalpost.com](http://jurnalpost.com)
- Bannerman, N. (2017). Equinix appoints president of strategy , services and innovation. In *Euromoney Institutional Investor PLC*.
- Gillespie, T. (2010). The politics of “platforms.” *New Media and Society*, 12(3), 347–364. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- Harrison, K. M., Yoo, B., Thelen, S., & Ford, J. (2023). What draws voters to brandidates and why? – Political orientation, personal satisfaction, and societal values on presidential candidates’ brand personality. *Journal of Product & Brand Management*, 32(1), 59–78. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2021-3606>
- Işoraitè, M., & Alperytè, I. (2022). How Blue Ocean Strategy helps innovate social inclusion. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 10(2), 239–254. [https://doi.org/10.9770/jesi.2022.10.2\(15\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2022.10.2(15))
- Jeffrey D. Broxmeyer. (2010). Of Politicians, Populism, and Plates: Marketing the Body Politic. *WSQ: Women’s Studies Quarterly*, 38(2), 138–152. <https://doi.org/10.1353/wsqr.2010.0017>
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2014a). From Blue Ocean Strategy to Blue Ocean Leadership. *Harvard Business Worldwide Review*, May, 1–3.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2014b). From Blue Ocean Strategy to Blue Ocean Leadership. *Harvard Business Worldwide Review*, May, 1–3.
- Laure, P., & Dumez, H. (2018). *La création de l ’ Agence de l ’ innovation de défense : une innovation institutionnelle*.
- Maarek, P. (2014). Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication. *Trípodos*, 1(34), 13–22. [http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/163](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/163)
- Newman, B. (2014). The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy. *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. <https://doi.org/10.4135/9781483326702>



- Oktaviani, R. F., Puspaningtyasfaeni, D., Puspitaningtyasfaeni, R., & Meidiyustiani, R. (2019). E-Budgeting for Public Finance Transparency and Accountability. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2S4), 854–857. <https://doi.org/10.35940/ijrte.b1170.0782s419>
- Ormrod, R. P., & Henneberg, S. C. (2011). Political market orientation and strategic party postures in Danish political parties. *European Journal of Marketing*, 45(6), 852–881. <https://doi.org/10.1108/03090561111119949>
- Pierskalla, J. H., & Sacks, A. (2020). Personnel Politics: Elections, Clientelistic Competition and Teacher Hiring in Indonesia. *British Journal of Political Science*, 50(4), 1283–1305. <https://doi.org/10.1017/S0007123418000601>
- Potincu, C. (2008). Ethics Limits in Political Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 1*, 81–86.
- Rawabdeh, I., Raqab, A., Al-nimri, D., Haddadine, S., Kim, C., Yang, K. H., Kim, J., Bourletidis, D., Chan Kim, W., Mauborgne, R. R., & Shafiq, M. (2005). RELATIONSHIP OF BLUE OCEAN STRATEGY AND INNOVATION PERFORMANCE. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 26(2), 645–652. <https://doi.org/10.1108/02756660510608521>
- Safiullah, M., Pathak, P., Singh, S., & Anshul, A. (2017). Social media as an upcoming tool for political marketing effectiveness. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 10–15. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.007>
- Salim Khatib, F. (2012). Factors affecting success of political marketing: a Jordanian electorate point of view. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 28(1), 4–27. <https://doi.org/10.1108/10264111211218496>
- Simon, J. (2024). *It ' s the Criminality , Stupid : Why Voters See Crooks in All Corners of Politics ; History is littered with presidential candidates calling their opponents corrupt.* 1–4.
- Torres-echeverry, N. (2023). Social media, meet old politics: preservation and innovation in Colombian presidential elections, 2010–2018. *Theory and Society*, 52, 425–461.
- Ustaahmetoğlu, E. (2014). Political marketing: The relationship between agenda-setting and political participation. *Innovative Marketing*, 10(1), 32–39.

