

Integrasi Political Listening dan Micro-Targeting Digital: Studi Kasus Strategi Pemasaran Politik Progresif Zohran Mamdani

Mahardhikka Prakasha Shatya¹

¹Magister Ilmu Komunikasi Politik, Universitas Paramadina Jakarta

Corresponding Author: mahardhikka.prakasha@students.paramadina.ac.id

Published: Januari, 2026

ABSTRACT

This research analyzes Zohran Mamdani's political marketing strategy in the New York City Mayoral election, where he successfully garnered constituent support despite the dominance of political dynasties and oligarchies. Utilizing a descriptive qualitative approach and a single case study design, this study explores how the integration of political listening and digital micro-targeting creates an electoral advantage. The results indicate that Mamdani effectively implemented the Market-Oriented Party (MOP) model by prioritizing marginal issues, such as the housing crisis, through intensive grassroots interaction. Furthermore, the use of social media algorithms and micro-targeting allowed progressive political messages to precisely reach specific voter segments, such as immigrant communities and the younger generation. These findings emphasize that contemporary political success depends on a feedback loop between practical action, field observation, and academic analysis capable of validating political market expectations.

Keywords: Political Marketing, Political Listening, Digital Micro-Targeting, Zohran Mamdani, Market-Oriented Party.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Perkembangan politik di Amerika Serikat selama beberapa dekade terakhir ditandai oleh dominasi sistem dua partai (Demokrat dan Republik), ideologi individualisme yang kuat, serta perubahan signifikan dalam kebijakan luar negeri dan dinamika internal partai. Walaupun Amerika Serikat dikenal dengan sistem dua partai yang dominan (Republik dan Demokrat), sejarah mencatat adanya partisipasi dari partai - partai alternatif dalam pemilu. Namun, pada perjalanannya, partai-partai kecil ini biasanya akan berkoalisi dengan partai utama atau justru lenyap dari panggung politik. Dalam sejarah pemilu AS, beberapa tokoh pernah mencoba jalur di luar partai arus utama. Misalnya, pada 1968, George Wallace melalui Partai Independen Amerika berhasil mengumpulkan 13,5 persen suara meskipun berasal dari kelompok minoritas. Di sisi lain, Eugene McCarthy menempuh jalur independen sepenuhnya pada pemilu 1976, walaupun ia hanya mampu memperoleh suara kurang dari 1 persen. Konstitusi Amerika Serikat, khususnya Amandemen Pertama tahun 1791, menjamin hak kebebasan beragama, kebebasan pers, serta kebebasan berpendapat bagi rakyatnya. Prinsip kebebasan inilah yang memicu kemunculan berbagai organisasi politik sejak masa kepemimpinan Presiden John Adams pada 1797, yang terbentuk berdasarkan dukungan maupun oposisi terhadap kebijakan pemerintah saat itu (Neil, 1968).

Tahun 2025 Amerika dikejutkan oleh Kemenangan Zohran Mamdani dan ini adalah sejarah baru. Seorang politikus muda Amerika Serikat dari kelompok Sosialis Demokrat Amerika (DSA) yang dikenal sebagai kandidat Progresif Radikal, dengan rating terendah dan dianggap sebagai kandidat yang

tidak akan menang (*unlikely*), mampu mengalahkan kandidat bertahan. Hal ini sangat mengejutkan semua pihak, ternyata Zohran dapat terpilih pada pemilihan walikota New York November 2025 lalu. Zohran Mamdani adalah kandidat yang tidak disukai Presiden Amerika Serikat Donald Trump, namun dirinya berhasil mengalahkan kandidat yang didukung oleh donatur besar dan mesin politik tradisional, yaitu mantan Gubernur New York Andrew Cuomo. Hal tersebut menimbulkan pertanyaan bagaimana menganalisis strategi pemasaran politik yang dilakukan Zohran dengan mengeksplorasi bagaimana integrasi antara *political listening* dan *micro-targeting digital* menciptakan keunggulan elektoral?.

METODE

Dalam melakukan riset, peneliti memperhatikan metode kampanye dari para kandidat atau partai politik tersebut, yaitu dengan menggunakan platform media yang ada (media massa, media sosial atau acara kampanye langsung maupun debat terbuka). Peneliti mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus tunggal terhadap Zohran Mamdani untuk menyelidiki kemunculan dan karakteristik kepemimpinan Muslim di Amerika Serikat, khususnya di latar Kota New York yang multikultural. Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam (Creswell, 2013) terhadap makna sosial dan narasi politik yang tidak dapat diungkap oleh data kuantitatif. Desain studi kasus berfokus pada Mamdani sebagai representasi khas kepemimpinan muslim dalam konteks demokrasi barat, memungkinkan analisis interaksi antara keyakinan pribadi, ideologi, dan struktur kelembagaan (Yin, 2018).

Pengumpulan data secara utama bergantung pada analisis dokumen dan sumber data sekunder, meliputi pidato, materi kebijakan, wawancara, dan publikasi media ataupun akademis. Untuk menjamin keakuratan dan kredibilitas, studi ini menggunakan triangulasi sumber data, menggabungkan analisis tekstual, laporan media, dan interpretasi ilmiah agar temuan dapat diverifikasi silang dari berbagai perspektif (Denzin, 2011). Data dianalisis melalui analisis tematik (Braun & Clarke, 2006), dikategorikan ke dalam tema-tema berulang seperti motivasi berbasis agama dan representasi identitas. Interpretasi temuan didukung oleh kerangka teoretis yang mengintegrasikan multikulturalisme (Kymlicka, 1995), representasi politik (Pitkin, 1967), dan kepemimpinan etis Islam (Ramadan, 2009), membantu menghubungkan narasi individual dengan konteks sosiopolitik dan keagamaan yang lebih luas.

Penelitian ini dibangun di atas fondasi teoretis yang mengintegrasikan model *Market-Oriented Party* (MOP) dari Lees-Marshment (2020) dengan Teori Komunikasi Partisipatif Henry Jenkins (2006). Dalam kerangka ini, kandidat diposisikan bukan sebagai penyampai ideologi kaku, melainkan sebagai entitas yang adaptif terhadap kebutuhan konstituen. Melalui pendekatan ini, audiens atau pemilih tidak lagi dipandang sebagai objek pasif, melainkan mitra aktif yang terlibat dalam penciptaan dan penyebaran narasi politik di ruang digital.

Proses ini dioperasionalkan melalui dua variabel independen yang saling berintegrasi, yaitu *political listening* dan *micro-targeting digital*. *Political listening* dilakukan secara mendalam melalui interaksi langsung (*door-to-door*) untuk menangkap isu-isu marjinal yang sering diabaikan oleh politisi arus utama. *Political listening* adalah pemanfaatan media sosial sebagai alat representasi dan pendengaran politik didukung oleh literatur (Ferreira, 2023). Data yang diperoleh dari lapangan kemudian dikelola melalui *micro-targeting digital* berbasis big data untuk menyasar segmen pemilih spesifik seperti kaum muda dan imigran. Strategi ini mengubah pola kampanye dari persuasi satu arah menjadi relasi dua arah yang dipersonalisasi melalui gaya komunikasi informal di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Zohran Mamdani adalah aktivis sekaligus politikus muda Amerika Serikat yang dikenal berideologi sosialis, progresif dan revolusioner. Zohran juga dikenal sebagai seorang imigran asal Asia Selatan (India) yang lahir di Kampala, Uganda tahun 1991. Dengan mengangkat isu keadilan sosial dan kesenjangan ekonomi warga di kota New York, Zohran Mamdani berhasil membangun kontradiksi pokok perjuangan warga New York, salah satunya yaitu mengkampanyekan agar warga mendapatkan tempat tinggal yang layak di kota New York. Sebagai aktivis dengan karakter yang cukup kritis, Zohran

melakukan Strategi *Political Marketing* dengan membangun komunikasi politik ke masyarakat bawah atau akar rumput (*grassroots*), menanggapi isu-isu yang sedang populer, seperti isu kemanusiaan, keadilan dan kesejahteraan yang dirasakan mayoritas warga New York. Isu marginal juga menjadi isu prioritas yang diangkat oleh Zohran selama menjadi aktivis dan politikus muda Amerika. Tidak hanya itu, Zohran juga mengkampanyekan isu kemanusiaan warga Palestina, yang pada akhirnya Zohran dinilai sebagai sosok kandidat yang sangat kontroversi.

Dibalik sosok Zohran Mamdani ada satu sosok yang juga sangat berpengaruh besar membentuk imagenya sebagai aktivis multikultural, yaitu sosok sang istri "Rama Duwaji". Pasangan suami istri Zohran Mamdani dan Rama Duwaji mewakili perpaduan yang menarik antara politik progresif dan ekspresi budaya dalam komunitas Muslim-Amerika di New York. Mamdani adalah seorang pemimpin politik dan organisator komunitas Muslim terkemuka, sementara istrinya, Duwaji, adalah seorang seniman dan penulis Suriah-Amerika yang karya-karyanya terkenal karena mengeksplorasi tema-tema identitas, migrasi, dan rasa memiliki dalam diaspora Muslim kontemporer. Dikabarkan bertemu melalui aplikasi kencan Hinge, hubungan mereka berakar pada nilai-nilai bersama seputar aktivisme, seni, dan keadilan sosial.

Source: viva.co.id

Gambar 1. Zohran Mamdani dan Rama Duwaji



Pernikahan keduanya menarik perhatian media karena melambangkan persimpangan identitas Muslim, pengalaman imigran, dan politik progresif di AS. Duwaji, yang ilustrasinya sering berfokus pada keadilan sosial, hak-hak perempuan, dan budaya Arab, telah mempublikasikan karyanya di media ternama seperti The New York Times, The Washington Post, BBC, dan Tate Modern. Selain karir seninya, Duwaji memainkan peran penting dalam kampanye politik Mamdani, di mana ia membantu mendefinisikan identitas merek kampanye, termasuk ikonografi dan jenis huruf yang menggunakan skema warna ikonik New York (seperti oranye Metrocard dan biru Mets), yang secara efektif menghubungkan pesan politik dengan budaya visual kota tersebut.

Source: zohranfornyc.com

Gambar 2. Alat kampanye Zohran warna orange dan biru



Pesan dan kampanye politik Zohran ternyata sangat efektif, dirinya dapat membangun pasar politiknya, tanpa disadari hal ini menjadi magnet sendiri untuk audiens atau konstituennya, karena apa

yang disampaikan Zohran sangat bersentuhan langsung dengan mayoritas warga kota New York, pesan politiknya memvalidasi dampak sosial, seperti ketidakadilan sosial, kesenjangan ekonomi politik, sekaligus menawarkan harapan baru dan perubahan. Dengan strategi *political marketing* yang dilakukan Zohran ini pada akhirnya memberikan kepercayaan warga kota New York untuk mewujudkan apa yang diharapkannya, yaitu dengan cara memilih Zohran Mamdani dalam pemilihan walikota New York agar dapat mengalahkan kekuatan dinasti politik dan oligarki.

Berikut beberapa Isu atau Program Kampanye Zohran Mamdani, yaitu: Pertama terkait perumahan sebagai hak asasi manusia (rumah untuk rakyat). Ini adalah pesan yang dijadikan kontradiksi pokok dan menjadi fondasi utama kampanye progresifnya di kota New York, khususnya dalam menantang dominasi sektor real estate. Kedua, terkait melawan dinasti politik untuk menjustifikasi mengapa ia sebagai kandidat muda yang baru dan berani berhak dipilih untuk menggantikan tokoh-tokoh politik senior. Ketiga, keadilan ekonomi dan pajak progresif. Pesan ini berfokus pada redistribusi kekayaan untuk mendanai layanan publik penting. Inti pesannya adalah "Orang Kaya Harus Membayar Bagian yang Adil." Keempat, yaitu identitasnya sebagai imigran dan pengalaman politiknya, membuat Zohran Mamdani menggunakan kisah hidup pribadinya untuk membangun koneksi emosional dan menumbuhkan *politicised collective identity* (Identitas Kolektif yang Terpolitisasi) di antara para pemilih. Pesan Intinya adalah "Kami adalah masa depan"

Sebelum menjadi Wali Kota terpilih, Zohran Mamdani menjabat sebagai Anggota Majelis Negara Bagian New York dari Distrik ke-36 di Queens (Astoria), sejak tahun 2021. Awal karirnya dimulai sebagai aktivis perumahan, membantu pemilik rumah berpenghasilan rendah melawan penggusuran dan sempat di tangkap oleh pihak yang kepolisian setempat terkait aksi demo yang dilakukannya. Selama masa kampanye, Zohran Mamdani membangun karakteristik dengan melakukan *Research Perspective*, yaitu dengan cara menganalisis dan memahami betapa pentingnya strategi mendengarkan (*listening*) dan bagaimana mobilisasi berbasis emosi. Identitas Zohran Mamdani pun tidak kalah berhasil mengubah lanskap politik konvensional yang selama ini terjadi beberapa dekade kepemimpinan di Kota New York. Zohran pun fokus kepada konseptualisasi ulang teori kampanye, dari persuasi ke relasi atau keterlibatan seluruh elemen pendukungnya. Pengaruh media sosial sebagai ruang interaktif (budaya partisipatif), dan peran identitas Muslim, Imigran, Sosialis begitu penting dalam algoritma di media sosial. Lalu konten-konten kampanye yang dibuat di media sosial dianalisis (*framing analysis*) dan analisis big data dari platform digital untuk menguji hipotesis.

Team kemenangan Zohran Mamdani pun melakukan Studi Lapangan (*Field Study*) terkait dengan kampanye yang telah dilakukan, yaitu dengan fokus pada pengumpulan data primer secara langsung di lapangan, mengamati interaksi nyata, dan memahami konteks lokal secara mendalam. Team kemenangan Zohran Mamdani selalu mendokumentasikan dan mendeskripsikan bagaimana kegiatan kampanye *door-to-door* yang dilakukan, interaksi tatap muka dengan konstituen, dan mobilisasi akar rumput secara sukarela (*volunteer-based mobilization*) dioperasikan dan diterima oleh konstituennya. Dalam *Field studi* yang dilakukan Zohran interaksi langsung dengan warga (terutama kelas pekerja) menjadi fokus utama sebagai pembentukan ikatan emosional atau kepercayaan (*trust and cohesion*) dalam jaringan relawan pendukungnya. Metode yang diterapkan dalam *Field Study* adalah Etnografi kampanye, observasi, partisipasi pada acara-acara publik, wawancara mendalam dengan relawan ataupun kelompok konstituen tertentu seperti pemilih yahudi di New York yang mendukung kritik Zohran Mamdani terhadap Israel.

Strategi Komunikasi Praktis (*Practical Communication Strategy*) yang dilakukan Zohran Mamdani berfokus pada aksi dan implementasi taktis untuk mencapai tujuan spesifik, yaitu memenangkan pemilihan Zohran, termasuk branding (citra Zohran) agar penyampaian pesan melalui platform media sosial bisa efektif tersampaikan kepada target audiens. Taktik kampanye yang digunakan pun menggunakan teknik humor dan *approachability* (kemudahan didekati), seperti pesan yang jelas mengenai isu biaya hidup, pemanfaatan media sosial sebagai alat interaktif (*feedback loop*), dan upaya registrasi pemilih baru, terutama *young generation* (kaum muda). Pesan-pesan tersebut disalurkan melalui media sosial yang banyak digunakan oleh kaum muda New York, seperti: Tiktok, Instagram Live, ataupun penyebaran informasi langsung (*canvassing*) dengan menghampiri anak-anak muda itu secara langsung (*on*

the spot). Tabel dibawah akan menunjukkan kontras yang tajam antara gaya politik lama dengan inovasi yang dibawa oleh Zohran Mamdani.

Tabel 1. Matriks Perbedaan Paradigma Pemasaran Politik

Dimensi Analisis	Model Konvensional (<i>Product-Oriented</i>)	Model Zohran Mamdani (<i>Market-Oriented</i>)
Fokus Utama	Ideologi Elit: Menitik beratkan pada agenda internal partai dan figur tokoh besar.	Aspirasi Akar Rumput: Berfokus pada isu harian warga (perumahan, transportasi, keadilan ekonomi).
Pola Komunikasi	Aspirasi Akar Rumput: Berfokus pada isu harian warga (perumahan, transportasi, keadilan ekonomi).	Dua Arah (<i>Political Listening</i>): Mengutamakan dialog, pendengaran aktif, dan umpan balik langsung dari pemilih.
Jangkauan Strategi	Dua Arah (<i>Political Listening</i>): Mengutamakan dialog, pendengaran aktif, dan umpan balik langsung dari pemilih	Micro-targeting Spesifik: Menggunakan data dan algoritma untuk menyasar segmen pemilih tertentu secara presisi.
Tujuan Akhir	Persuasi Elektoral: Sekadar membujuk pemilih agar memilih kandidat pada hari pemilihan.	Mobilisasi & Partisipasi: Membangun gerakan relawan dan mengubah apatisme menjadi dukungan aktif

Sources: olah data penulis

Sebagaimana dipaparkan dalam Tabel 1, perbedaan mendasar antara strategi Zohran Mamdani dengan model konvensional terletak pada orientasi komunikasinya. Jika model konvensional cenderung bersifat *top-down*, Mamdani menerapkan pola dua arah melalui '*political listening*' yang memungkinkan pesan kampanye jauh lebih relevan dengan aspirasi nyata di tingkat akar rumput.

Fenomena kemenangan Zohran Mamdani dalam kontestasi politik di New York merepresentasikan pergeseran fundamental dalam paradigma pemasaran politik kontemporer, dari model yang berorientasi pada produk (*product-oriented*) menuju model yang berorientasi pada pasar (*market-oriented*). Esensi dari strategi ini terletak pada integrasi sistematis antara *political listening* dan *micro-targeting digital*. *Political listening* dalam konteks ini bukan sekadar aktivitas pendengaran pasif, melainkan sebuah instrumen riset etnografis dan studi lapangan yang bertujuan untuk menyerap aspirasi laten konstituen di tingkat akar rumput (*grassroots*) (Macnamara, 2016). Meskipun bersifat "akar rumput", politik digital menurut Bickerton justru memperkuat sentralisasi pada satu sosok pemimpin (Bickerton, 2021). Algoritma media sosial mempersonalisasi politik. Suara kolektif rakyat (populisme) dipadatkan ke dalam sosok pemimpin yang mahir menggunakan media digital (seperti Zohran Mamdani dalam skala lokal atau tokoh populis global lainnya). Rakyat merasa memiliki kekuatan (akar rumput), namun kekuatan itu disalurkan melalui kendali digital sang pemimpin. Jika menggunakan kacamata Bickerton, strategi Mamdani adalah contoh sukses di mana politik digital (micro-targeting/media sosial) memberikan populisme akar rumput (isu perumahan rakyat/anti-elit) sebuah "kendaraan" yang sangat efisien untuk mengalahkan struktur partai tradisional yang lamban. Melalui interaksi tatap muka yang intensif dan aktivitas *canvassing* dari pintu ke pintu, Mamdani berhasil mengidentifikasi diskursus publik yang terabaikan oleh elit politik tradisional, seperti krisis perumahan yang terjangkau dan urgensi keadilan ekonomi. Dan proses mendengarkan ini berfungsi sebagai basis data primer yang memvalidasi kegelisahan sosial pemilih, sehingga platform politik yang ditawarkan bukan lagi sekadar janji ideologis yang kaku, melainkan solusi nyata yang bersifat responsif terhadap dinamika kebutuhan konstituen.

Transisi dari data lapangan menuju mobilisasi elektoral dilakukan melalui optimalisasi *micro-targeting digital* yang presisi di ruang siber. Dengan memanfaatkan teknologi informasi dan algoritma media sosial, tim kampanye Mamdani mampu melakukan segmentasi pemilih secara akurat, memastikan bahwa narasi politik progresif menjangkau kelompok sasaran yang spesifik seperti generasi muda, komunitas imigran, dan kelas pekerja dengan pesan yang telah dipersonalisasi. Algoritma menurut Kadir (2021) menjelaskan bahwa algoritma bukan hanya sekadar urutan kode teknis, melainkan

instrumen strategis yang mengubah lanskap kampanye politik modern. Algoritma juga menekankan media sosial (seperti Facebook, Instagram, dan X) bertindak sebagai penyaring informasi. Algoritma menentukan konten politik mana yang muncul di lini masa pengguna berdasarkan perilaku masa lalu. Hal ini menciptakan "Echo Chambers" atau ruang gema, di mana pemilih hanya terpapar pada pandangan politik yang sejalan dengan mereka, sehingga memperkuat keyakinan yang sudah ada. Penggunaan platform seperti TikTok dan Instagram Live dengan gaya "tutur digital" yang autentik dan informal berhasil meruntuhkan komunikasi birokratis yang selama ini menciptakan jarak antara politisi dan warga. Strategi ini diperkuat dengan pembangunan identitas kolektif yang terpolitisasi (*politicised collective identity*), di mana simbol-simbol visual lokal New York dan identitas personal Mamdani sebagai Muslim progresif dikonstruksi menjadi sebuah "produk politik" yang memiliki resonansi emosional kuat. Simbol dalam poolitik sendiri memiliki kekuatan untuk menggerakkan orang. Simbol yang efektif adalah simbol yang mampu menyentuh aspek afektif (perasaan) pemilih. Ketika simbol tersebut muncul di ruang publik, ia berfungsi sebagai "panggilan" bagi massa untuk memberikan dukungan atau melakukan aksi tertentu (Hutapea, 2023). Berdasarkan teori beliau, penggunaan warna orange metocard dan biru mets oleh Mamdani bukan sekadar estetika, melainkan simbol identitas lokal New York yang digunakan Mamdani untuk membangun solidaritas dengan warga Queens dan membedakan dirinya dari elit politik tradisional yang "kaku".

Tabel 2. Pemetaan Strategi Komunikasi Praktis Berdasarkan Segmen Pemilih

Segmen Target	Platform Utama	Narasi Utama	Teknik Komunikasi
Generasi Muda (Gen Z & Milenial)	TikTok & Instagram	Keadilan sosial, ekonomi, dan isu lingkungan	Menggunakan gaya Tutur Digital yang informal, konten video pendek, Humor, interaksi live Q&A
Komunikasi Imigran	<i>Door-to-door</i>	Representasi identitas, hak-hak pekerja, dan keamanan sosial	Wawancara mendalam melalui cerita personal dan bahasa yang inklusif secara budaya
Aktivistis & Progresif	X (Twitter) & Email	Kebijakan perumahan, reformasi pajak dan data analitis	Distribusi artikel mendalam, infografis kebijakan, dan seruan mobilisasi aksi lapangan
Konstituen Lokal Queens	Instagram <i>Geotag & Nextdoor</i>	Isu spesifik lingkungan (transportasi publik dan fasilitas umum)	<i>Micro-targeting</i> berbasis lokasi untuk memastikan pesan relevan dengan kondisi fisik wilayah pemilih

Sources: olah data penulis

Keberhasilan Mamdani dalam menyentuh berbagai lapisan masyarakat New York tidak terlepas dari presisi komunikasinya. Sebagaimana dirinci pada Tabel 2, tim kampanye tidak menggunakan satu pesan untuk semua orang, melainkan melakukan kustomisasi narasi berdasarkan platform dan karakteristik audiens yang dituju selama masa kampanye.

Sinergi antara dimensi fisik dan digital ini membentuk sebuah siklus umpan balik (*feedback loop*) yang dinamis dan terstruktur secara teoretis sesuai dengan model *Market-Oriented Party* (MOP). Setiap temuan dari studi lapangan diolah menjadi input bagi strategi komunikasi praktis, sementara popularitas yang dibangun melalui *micro-targeting digital* dikonversi kembali menjadi partisipasi aktif relawan di lapangan. Integrasi ini terbukti efektif dalam mendisrupsi hegemoni politik dinasti dan oligarki yang selama ini mendominasi lanskap politik New York. Pada akhirnya, keberhasilan Mamdani memberikan bukti empiris bahwa pemasaran politik di *era post-digital* tidak lagi bergantung pada besarnya modal finansial atau dukungan mesin politik tua, melainkan pada kemampuan kandidat untuk mengintegrasikan kepekaan sosial dalam mendengarkan aspirasi rakyat dengan ketepatan teknologi

dalam mendistribusikan solusi politik secara personal dan masif. Dan Keberhasilan integrasi strategi tersebut diperkuat oleh dua variabel intervening, yakni branding identitas yang autentik dan sinergi digital-akar rumput. Dengan menggabungkan identitas personal kandidat (seperti latar belakang imigran dan Muslim) dengan simbol budaya lokal, tercipta koneksi emosional yang kuat. Sinergi ini memastikan bahwa data dari studi lapangan terus memberi asupan bagi konten digital, sementara mobilisasi di media sosial secara efektif mampu menggerakkan relawan di dunia nyata.

Rangkaian aksi strategis ini bermuara pada variabel dependen yang mencakup validasi dampak sosial dan keunggulan elektoral. Pesan politik yang diusung berhasil memvalidasi keresahan nyata masyarakat, seperti krisis perumahan, yang pada akhirnya mampu meruntuhkan dominasi dinasti politik melalui kemenangan sejarah pada pemilihan November 2025. Terakhir, penelitian ini ditutup dengan siklus umpan balik (*feedback loop*), di mana praktik lapangan yang dilakukan dievaluasi dan dikonseptualisasikan kembali menjadi teori praktis yang universal bagi gerakan politik serupa di masa depan. Secara komprehensif, perbedaan orientasi, *output*, hingga tingkat abstraksi dari strategi yang diterapkan oleh Zohran Mamdani dapat dilihat pada Tabel 3. Matriks ini memperlihatkan bagaimana pergeseran orientasi dari elit ke konstituen pada akhirnya menghasilkan output nyata berupa mobilisasi massa yang divalidasi oleh teori *Market-Oriented Party* (MOP).

Tabel 3. Matriks Analisis Strategi Kampanye Zohran Mamdani

Dimensi Analisis	Komponen Utama	Deskripsi Strategis
Orientasi (<i>Focus of Attention</i>)	Konstituen & Isu Lokal	Menitikberatkan pada kebutuhan nyata pemilih kelas pekerja (krisis perumahan) melalui metode political listening, bukan pada citra elit atau ideologi kaku.
	Digital-Relasional	Fokus pada pembangunan hubungan dua arah dan interaksi langsung, baik di media sosial maupun melalui canvassing dari pintu ke pintu secara personal.
<i>Output (Concrete Results)</i>	Konten Presisi Digital	Produksi pesan visual dan video pendek yang disesuaikan secara khusus untuk segmen pemilih tertentu melalui teknik micro-targeting dan algoritma media sosial
	Mobilisasi Akar Rumput	Terbentuknya jaringan relawan militan dan basis data pemilih organik yang berhasil dikonversi dari pendukung digital menjadi suara elektoral nyata.
	Branding Identitas	Penggunaan simbol visual yang unik (seperti warna Metrocard New York) sebagai identitas perlawanan terhadap politik dinasti dan mesin politik lama.
Abstraksi (<i>Conceptual Meaning</i>)	Validasi Model MOP	Secara teoretis membuktikan bahwa model <i>Market-Oriented Party</i> (MOP) mampu

		mendisrupsi hegemoni oligarki di wilayah urban yang kompleks.
	Representasi Politik	Memaknai sosok kandidat sebagai simbol "politik harapan" bagi kaum minoritas, imigran, dan gerakan progresif di tingkat global.
	<i>Virtuous Circle</i>	Membuktikan secara ilmiah teori "Lingkaran Kebajikan", di mana komunikasi politik yang mendengarkan dapat mengubah apatisme pemilih menjadi partisipasi demokratis aktif.

Source: olah data penulis

Untuk merangkum keseluruhan temuan penelitian, Tabel 3 menyajikan matriks yang menghubungkan antara orientasi kampanye dengan hasil nyata dan makna teoretisnya. Hal ini menunjukkan bahwa kesuksesan Mamdani bukan sekadar keberuntungan elektoral, melainkan hasil dari strategi pemasaran politik yang terintegrasi secara mendalam antara aksi lapangan dan abstraksi akademik

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa kemenangan Mamdani bukanlah sebuah kebetulan elektoral, melainkan hasil dari penerapan model *Market-Oriented Party* yang disiplin. Mamdani berhasil menggeser paradigma politik dari sekadar "menjual" ideologi partai (*product-oriented*) menjadi "mendesain" kebijakan berdasarkan kebutuhan pasar politik. Strategi ini menempatkan aspirasi konstituen sebagai bahan baku utama dalam perumusan narasi kampanye.

Sinergi *Political Listening* dan *Micro-Targeting* menjadi kunci utama Integrasi antara metode konvensional dan digital dalam disrupsi politik yang dihadapi Mamdani. Melalui *Political Listening*, Mamdani membangun legitimasi emosional dengan mendengarkan langsung isu-isu krusial seperti krisis perumahan dan biaya hidup. Dan melalui *Micro-Targeting Digital* pun data yang diperoleh dari lapangan kemudian dikonversi menjadi konten digital yang sangat spesifik dan personal. Sinergi keduanya memastikan bahwa pesan politik tidak hanya sampai ke tangan pemilih, tetapi juga memiliki resonansi yang kuat karena menjawab masalah pribadi mereka secara presisi.

Strategi pemasaran politik progresif ini terbukti efektif dalam menumbangkan dominasi politik dinasti dan oligarki (Disrupsi terhadap Hegemoni Politik Tradisional). Dengan mengandalkan partisipasi akar rumput dan algoritma media sosial, Mamdani mampu mengimbangi keterbatasan modal finansial dan dukungan mesin politik tua. Hal ini menunjukkan bahwa di era post-digital, kedekatan relasional dan autentisitas pesan jauh lebih bernilai daripada sekadar baliho fisik atau iklan televisi yang masif.

Kampanye Mamdani juga berhasil menciptakan sebuah "Lingkaran Kebajikan (*Virtuous Circle*)" (Norris, 2000) di mana komunikasi yang jujur dan mendalam berhasil memutus rantai apatisme pemilih. Ketika masyarakat merasa "didengarkan" (*the act of listening*), mereka cenderung bertransformasi dari penonton pasif menjadi relawan aktif yang militan. Inilah yang menjadi output paling berharga dari strategi Mamdani: konversi dukungan digital menjadi mobilisasi fisik yang nyata di bilik suara.

REFERENSI

- Alie, M. (2013). *Pemasaran politik di era multipartai*. Expose Mizan Publika.
- Bickerton, C. J. (2021). *Technopopulism: The New Logic of Democratic Politics*. Oxford University Press.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). Sage Publications.
- Denzin, N. K. (2011). *The Sage handbook of qualitative research* (4th ed.). Sage Publications.
- García-Carretero, L., & Ferreira, I. (2023). The politics of listening: Social media as a tool for political representation. *Information, Communication & Society*, 26(4), 789-805.
- Hutape, Dr. Edison (2023). *Komunikasi Politik dan Simbol*. Cv. Eureka Media Aksara.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Kaid, L. L. (2018). *The Sage handbook of political communication*. Sage Publications.
- Kandir, M. S. (2021). *Digital marketing in politics: New forms of strategies and tools*. Springer Nature.
- Kymlicka, W. (1995). *Multicultural citizenship: A liberal theory of minority rights*. Clarendon Press.
- Lees-Marshment, J. (2020). *Political marketing: Principles and applications* (4th ed.). Routledge.
- Macnamara, J. (2016). "The 'Work of Listening' in Politics: Symbols, Relational Practices, and Virtual Power." *Journal of Communication*. Neil R. Peirce, *The People President*, (New York Simon and Schuster, 1968), p.305
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in post-industrial societies*. Cambridge University Press.
- Pitkin, H. F. (1967). *The concept of representation*. University of California Press.
- Ramadan, T. (2009). *Radical reform: Islamic ethics and liberation*. Oxford University Press.
- Sugiono, A. (2013). *Strategi political marketing*. Ombak Press.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.