

STRATEGI MARKETING POLITIK PARTAI DEMOKRASI INDONESIA PERJUANGAN DALAM PEMILU LEGISLATIF TAHUN 2019 DAPIL III DI KOTA BANJAR

Riza Purnama¹⁾, Nova Chalimah Girsang²⁾, Rakhmat Saleh³⁾, Nunung Suwangish⁴⁾

^{1, 2,4)} Ilmu Pemerintahan, STISIP Bina Putera Banjar

³⁾[Ilmu Pemerintahan – Universitas Baturaja]

[Gerilya Kota Banjar, Jawa Barat]

[Kabupaten OKU, Sumatera Selatan]

Email : Rizapurnama06@gmail.com¹⁾, novahalimah38@gmail.com²⁾,
rakhmatsaleh24@gmail.com³⁾, nunungsuwangish624@gmail.com⁴⁾

ABSTRACT

This research aims to analyze the political marketing strategy applied by the Indonesian Democratic Party of Struggle (PDIP) in the 2019 legislative elections in the Electoral District of Langensari District, Banjar City. (Dapil) III Langensari District, Banjar City. Research method method used is the descriptive method with a qualitative approach. descriptive method with a qualitative approach. The research informants consisted of from PDIP administrators in Dapil III, the success team, and the voters in Langensari Sub-district. in Langensari Subdistrict. The results showed that PDIP managed to utilize the 4P concept effectively in their campaign. The political products offered, in the form of programs and policies, succeeded in attracting voters' interest. Promotions carried out through mass media, social media, and direct campaigns were able to increase awareness and support for PDIP. campaigns were able to increase awareness and support for the party. Price in this context is interpreted as the party's efforts to reduce the cost for voters to support and vote for PDIP. The conclusion of this research is that the implementation of the 4P strategy in political marketing by PDIP in Dapil III Langensari Sub-district, Banjar City made a significant contribution to the party's victory in the 2019 legislative elections.

Keywords : Marketing Strategy, General Election, Indonesian Democratic Party of Struggle

I. PENDAHULUAN

Suatu negara yang menganut sistem demokrasi, maka rakyat dianggap sebagai pemegang kekuasaan tertinggi (Wisnaeni, 2022), rakyat di berikan kesempatan untuk ikut serta menentukan jalannya pemerintahan. Kekuasaan tersebut dapat terwujud melalui sistem pemilihan umum (Pemilu) untuk menentukan wakil rakyat yang akan duduk dalam pemerintahan. Dengan demikian pemerintah secara normatif adalah pemegang amanat rakyat (Eriksen, 2021). Dalam pasal 22E UUD 1945 menyatakan bahwa pemilihan umum secara priodik diselenggarakan setiap 5 tahun sekali, dan sepanjang sejarah telah di laksanakan sebanyak 12 kali pemilihan untuk anggota legislatif dari tahun 1955 sampai dengan tahun 2019, namun pada tahun 2019 pemilu dilakukan serentak yakni anggota DPR, DPD, DPRD Provinsi, dan Kabupaten/Kota, serta Presiden dan Wakil Presiden priode 2019- 2024. Presiden tetapkan Pemilu tanggal 17 April 2019 sebagai Hari Libur Nasional, Presiden

telah menandatangani Keputusan Presiden Nomor 10 tahun 2019 yang mengatur hari Pemungutan Suara Pemilihan Umum Tahun 2019 Sebagai Hari Libur Nasional. Secara empirik partai politik dan kandidat atau calon yang bersangkutan juga harus membuat strategi untuk memenangkan pemilu (Basri, 2021). Calon anggota legislatif yang di usung diharapkan mampu bersaing dalam pemilihan umum legislatif. Kerja sama yang intensif antara calon anggota legislatif dengan partai politiknya untuk memenangkan pemilihan umum dengan merumuskan atau merencanakan strategi- strategi yang akan dijalankan dalam meningkatkan dan menciptakan isu strategis di masyarakat dan secara umum pendekatan dan komunikasi politik perlu di lakukan oleh para calon anggota legislatif tersebut.

Sebagai salah satu partai politik yang mempunyai nama besar Partai Demokrasi Perjuangan Indonesia (PDIP) (Korompis et al., 2022) juga mempunyai peranan dalam mengkomunikasikan politik



kepada simpatisan dan masyarakat, bergerak dalam lapangan politik untuk ikut mengatur ketatanegaraan. Maka strategi kampanye yang di gunakan harus tepat sasaran sehingga perolehan suara yang didapat akan sesuai dengan yang di inginkan partai dalam pemilihan legislatif tahun 2019 (Emanuele et al., 2020). Dengan menggunakan berbagai cara, partai dan caleg PDIP menyampaikan program program kerja kepada sasarannya yaitu masyarakat, melalui media masa serta turun langsung merupakan salah satu strategi komunikasi yang sering di lakukan baik partai (Wolfsfeld, 2022) maupun caleg yang berpartisipasi dalam pemilihan legislatif tersebut.

Pemilu merupakan momen krusial bagi partai politik untuk menunjukkan eksistensi dan mendapatkan kepercayaan masyarakat sebagai representasi aspirasi mereka. Pada Pemilu Legislatif tahun 2019, Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI Perjuangan) menampilkan performa signifikan di berbagai daerah, termasuk di Daerah Pemilihan (Dapil) III Kecamatan Langensari, Kota Banjar. Wilayah ini memiliki karakteristik sosial yang unik, dengan keberagaman latar belakang ekonomi, budaya, dan tingkat pendidikan masyarakatnya. Dalam konteks tersebut, strategi marketing politik menjadi salah satu faktor utama dalam memenangkan hati pemilih. PDI Perjuangan, sebagai partai dengan basis massa yang besar, perlu mengadaptasi strategi yang relevan untuk menjawab tantangan lokal di wilayah ini. Strategi marketing politik tidak hanya melibatkan promosi kandidat dan partai, tetapi juga mencakup pendekatan terhadap aspirasi masyarakat. Berbagai metode, seperti kampanye door-to-door, penggunaan media sosial, dan pemberdayaan jaringan relawan, memainkan peran penting dalam menarik simpati pemilih. Efektivitas strategi ini menjadi penting, terutama di daerah dengan tingkat persaingan politik yang tinggi. Dalam konteks Kecamatan Langensari, keberhasilan PDI Perjuangan mengelola kampanye politiknya menunjukkan adanya pendekatan yang terencana dan terstruktur. Namun, fenomena ini juga menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana strategi tersebut relevan dan berkontribusi terhadap keberhasilan partai di wilayah ini. terdapat 4 (empat) strategi dalam marketing politik yang di kenal dengan 4P (PRATAMA, 2023) diantaranya :

1. Produk (Product)
2. Promosi (Promotion)
3. Harga (Price)
4. Tempat (Place)

Keberhasilan strategi PDI Perjuangan dalam Pemilu Legislatif 2019 di Kecamatan Langensari tidak terlepas dari dinamika sosial-politik lokal (Amirullah, 2020). Faktor-faktor seperti popularitas kandidat, isu-isu yang diangkat, serta komunikasi politik yang dilakukan partai menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan masyarakat (Amirullah,

2020). Namun, di tengah kompleksitas ini, penting untuk mengevaluasi sejauh mana pendekatan marketing politik yang diterapkan partai mampu menjawab kebutuhan masyarakat setempat, serta dampaknya terhadap keterlibatan pemilih. Studi ini menjadi relevan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi politik partai di tingkat lokal.

Dari fenomena tersebut, peneliti mengajukan rumusan masalah Bagaimana strategi marketing politik yang diterapkan PDI Perjuangan di Daerah Pemilihan III Kecamatan Langensari pada Pemilu Legislatif tahun 2019.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif (Sugiyono, 2019), alasan peneliti menggunakan metode ini, karena dianggap relevan dan sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menggunakan perspektif pendekatan kualitatif. Wawancara mendalam dalam meningkatkan kualitas dan validitas informasi yang nantinya akan dianalisis dan menghasilkan temuan, adapun informan pada penelitian adalah sebanyak 6 orang yang terdiri dari unsur pimpinan pengurus cabang PDIP dan PAC PDIP Kecamatan Langensari.

III. PEMBAHASAN

Dalam strategi marketing politik dikenal dengan istilah 4P, 4P dalam politik mempunyai nuansa yang berbeda dengan yang diterapkan di dunia usaha dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Firmanzah (2012), dalam proses Political Marketing atau Marketing Politik, digunakan penerapan 4P (Product, Promotion, Price, Place) bauran marketing, yaitu:

Produk (Product)

Produk (product) dalam marketing politik berarti partai (Azhar, 2024), kandidat dan gagasan-gagasan partai yang akan disampaikan konstituen. produk ini berisi konsep, identitas ideologi. Baik dimasalalu maupun sekarang yang berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik. Dalam konteks politik, "produk marketing politik" mengacu pada berbagai elemen dan strategi yang digunakan oleh partai politik atau kandidat untuk memasarkan diri mereka kepada pemilih dan mencapai tujuan politik tertentu. Berdasarkan hasil observasi dilapangan, terkait produk marketing politik partai PDIP dalam pemilu legislatif tahun 2019, sebagai sebuah strategi dari partai PDIP pada saat pemilu legislatif di Daerah Pemilihan III Kota Banjar tahun 2019 lebih menekankan kepada program-program strategis yang



menjadi prioritas bagi masyarakat Kecamatan Langensari. Untuk kegiatan kampanye sendiri partai menggunakan pendekatan media cetak dan media elektronik yang dapat diakses dengan mudah oleh publik (Munfida et al., 2023). Dengan demikian dalam pelaksanaan sosialisasi caleg partai PDIP tidak mengalami kendala yang berarti terlebih sosok yang diusung oleh partai tersebut merupakan mantan kepala desa Kujangsari yang dekat dengan warga masyarakatnya. Partai politik merupakan salah satu institusi inti dari pelaksanaan demokrasi modern (Sejati & Hakim, 2024). Demokrasi modern mengandaikan sebuah sistem yang disebut keterwakilan (representativeness), baik keterwakilan dalam lembaga formal kenegaraan seperti lembaga legislatif (DPR/DPRD) maupun keterwakilan aspirasi masyarakat dalam institusi kepartaian. Produk marketing politik yang dilakukan partai PDIP juga mencakup dukungan dan *endorsement* dari tokoh masyarakat, selebriti, atau figur publik (Muawwin, 2023) lainnya yang memiliki pengaruh dan dapat meningkatkan kredibilitas partai atau caleg.

Pada produk marketing politik juga dilakukan kampanye tatap muka yakni yang melibatkan kunjungan langsung ke pemilih, pertemuan dengan warga, dan dialog publik untuk mendengarkan aspirasi dan masalah yang dihadapi oleh masyarakat. Dengan sebelumnya dilakukan riset dan strategi kampanye. Riset politik membantu mengidentifikasi isu-isu penting bagi pemilih dan merancang strategi kampanye yang efektif (Rohman, 2023). Hal ini meliputi analisis data pemilih, survei, dan penelitian lapangan. Pemilu adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat untuk memilih anggota dewan perwakilan rakyat, anggota dewan perwakilan daerah, presiden dan wakil presiden untuk memilih anggota dewan perwakilan rakyat yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil (Angelia et al., 2023). Pelaksanaan kampanye yang ditekankan partai PDIP melalui pelibatan seluruh kader yang ada di setiap desa/kelurahan dan kader partai setiap RT di Kecamatan Langensari. Setiap kader diharuskan memberikan pemaparan terkait program-program caleg kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil observasi peneliti di lapangan terkait produk marketing politik sebagai sebuah strategi dari partai PDIP pada saat pemilu legislatif tahun 2019 dilakukan secara terbuka dan kampanye

tatap muka oleh para tim pemenang serta memanfaatkan penggunaan media cetak dan elektronik sebagai sarana pelaksanaan kampanye. Selain itu para kandidat memaksimalkan tim pemenangan yang di bentuk dari tingkat kota sampai ke dusun sebagai sebuah langkah memaksimalkan kegiatan kampanye politik. Produk marketing politik pada strategi partai PDIP kecamatan langensari dalam kemenangan pemilu caleg tahun 2019 menunjukkan bahwa caleg yakni Tri Pamudji Rudianto S.IP dan Partai PDIP sebagai produk utama dengan kegiatan dilakukan diantaranya: Menentukan Pesan Kampanye, Media Kampanye, Materi Kampanye Digital, Pencitraan dan Branding, Endorsement dan Dukungan, Debat Publik dan Acara Kampanye, Kampanye Tatap Muka, serta Riset dan Strategi Kampanye.

Promosi (Promotion)

Promosi (promotion) adalah upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang diaktualisasikan sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini, pemilihan media perlu dipertimbangkan. Promosi dalam marketing politik mencakup berbagai strategi dan taktik yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas, popularitas, dan dukungan bagi partai politik atau kandidat. Tujuan dari promosi marketing politik adalah untuk mempengaruhi opini dan sikap pemilih agar mereka memilih partai atau caleg yang dipromosikan. Partai politik atau caleg dapat menggunakan iklan di media massa seperti televisi, radio, surat kabar, dan koran untuk menyampaikan pesan kampanye kepada khalayak yang lebih luas. Selain itu, promosi di media sosial menjadi semakin penting dalam era digital. Partai politik atau kandidat dapat menggunakan platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube untuk berinteraksi dengan pemilih, menyampaikan pesan kampanye, dan membagikan konten yang menarik. Promosi dilakukan oleh partai PDIP melalui media masa dan media sosial serta kampanye broadcast atau pengiriman pesan massal. Dalam kontestasi pilkada walikota partai PDIP juga mengajak masyarakat dan pemilih untuk berpartisipasi dalam debat publik dengan kandidat lain memungkinkan partai politik atau kandidat untuk menyoroti visi dan program mereka, serta menantang pesaing dengan argumen yang kuat.

Promosi marketing politik partai PDIP dalam kemenangan pemilu calon legislatif tahun 2019



dilakukan juga dengan menggunakan materi cetak seperti spanduk, poster, dan baliho di lokasi strategis dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman pemilih tentang partai atau kandidat. Kemudian, dukungan dari tokoh populer atau tokoh masyarakat dapat memberikan pengaruh positif pada citra dan popularitas partai atau kandidat. Promosi yang dilakukan tentu dengan membuat konten kampanye yang kreatif seperti video kampanye, infografis, meme, dan meme yang menarik dapat membantu menarik perhatian pemilih dan memperkuat pesan kampanye. Promosi marketing politik partai PDIP kecamatan langensari dalam pemenangan pemilu calon legislatif tahun 2019 dilakukan dengan berbagai cara yakni melalui kampanye Iklan Media Massa, Kampanye Media Sosial, Kampanye Broadcast, Melakukan Debat Publik, Mengadakan Acara Kampanye, Membuat Spanduk, Poster, dan Baliho, Endorsement dan Dukungan Tokoh Populer, Membuat Materi Kampanye Kreatif.

Harga (price)

Harga (Price), mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis, sampai citra nasional. Harga ekonomi mencakup semua biaya yang dikeluarkan partai selama periode kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis misalnya, pemilih merasa nyaman, dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan dan lain-lain. Sedangkan harga citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan dapat menjadi kebanggaan negara.

Harga dalam konteks marketing politik tidak mengacu pada biaya moneter secara langsung, seperti harga produk atau jasa dalam pemasaran konvensional. Istilah "harga" dalam marketing politik lebih mengarah pada konsekuensi dan komitmen yang harus ditanggung oleh partai politik (Duryat & Pd, 2024) atau kandidat sebagai akibat dari tindakan dan keputusan yang mereka ambil selama kampanye politik. Harga marketing politik partai PDIP kecamatan langensari dalam pemenangan pemilu legislatif tahun 2019 diantaranya harga yang bernilai angka atau materiil dan imateriil seperti reputasi. Selain itu, Kepercayaan pemilih yang harus dijaga juga merupakan harga yang sangat menentukan, jika partai politik atau caleg gagal memenuhi janji-janji kampanye atau melakukan tindakan yang mengecewakan pemilih setelah terpilih, hal itu dapat menyebabkan kehilangan kepercayaan pemilih pada

mereka. Kampanye politik memerlukan sumber daya finansial yang cukup besar. Partai politik atau caleg harus mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan untuk iklan, acara, materi kampanye, dan kegiatan lainnya. Kampanye politik memakan banyak waktu dan energi dari partai politik, caleg, dan tim kampanye. Mereka harus siap untuk berkomitmen secara penuh selama masa kampanye, yang dapat mengganggu keseimbangan hidup pribadi dan profesional mereka.

Dalam kontestasi politik berkaitan dengan harga marketing politik juga bersinggungan dengan kritik dan saran, saat bersaing dalam politik, partai politik atau kandidat mungkin menghadapi kritik tajam dari pesaing dan media. Mereka harus dapat menangani serangan dengan bijaksana dan tetap teguh pada pesan dan nilai-nilai kampanye mereka. Selain itu, resiko kehilangan juga dapat berpengaruh, tidak semua kampanye politik berakhir dengan kemenangan. Partai politik atau caleg harus bersiap untuk menghadapi kemungkinan kekalahan dan menyikapi hasil pemilu dengan penuh tanggungjawab.

Tempat (Place)

Penempatan (Place), berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Ini berarti sebuah partai harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik itu geografis maupun demografis. Tempat dalam konteks marketing politik merujuk pada lokasi dan sarana di mana kampanye politik dilakukan untuk mencapai pemilih target. Pemilihan tempat yang strategis dapat sangat mempengaruhi efektivitas kampanye politik. Tempat marketing politik yang digunakan sering kali melibatkan kunjungan dan pertemuan langsung dengan warga di berbagai komunitas lokal, seperti desa, kota kecil, atau kelurahan. Sekolah dan Kampus: Tempat-tempat pendidikan seperti sekolah dan kampus universitas sering menjadi tempat strategis untuk berkomunikasi dengan pemilih muda dan para mahasiswa. Selain itu, Partai politik dan kandidat dapat berpartisipasi dalam acara publik (Mukharomah & Lenggana, 2024) yang beragam, seperti festival, pameran, parade, atau acara amal, untuk meningkatkan visibilitas kampanye mereka. Sebagai pusatnya Kantor Partai dan Markas Kampanye menjadi tempat utama untuk berkegiatan. Kantor partai politik dan markas kampanye kandidat adalah tempat di mana tim kampanye bekerja dan merencanakan strategi. Mereka juga dapat digunakan untuk menerima kunjungan dan partisipasi dari warga yang ingin berkontribusi dalam kampanye. Sebagai tempat paling utama dari seluruh rangkaian pemilihan adalah Tempat Pemungutan



Suara, saat hari pemilihan tiba, tempat pemungutan suara menjadi lokasi utama untuk berinteraksi langsung dengan pemilih. Partai politik dan kandidat dapat menempatkan tim kampanye di dekat tempat pemungutan suara untuk berkomunikasi dengan pemilih dan mempengaruhi keputusan mereka.

Secara prosesnya, Strategi Marketing Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Dalam Pemilu Legislatif Di Daerah Pemilihan III Kecamatan Langensari Kota Banjar melalui berbagai tahapan internal partai mulai dari penentuan calon anggota legislatif, proses kampanye serta pengawasan dan manajemen suara.

Proses penentuan caleg pada partai PDIP berjalan dengan baik dikarenakan telah memiliki calon anggota legislatif yang sudah ditentukan oleh ketua DPC PDIP yakni H.Nana Suryana S.Pd. Pelaksanaan pemilu Kota Banjar tahun 2019 merupakan pertarungan antara incumbent calon anggota legislatif yang sama-sama bertarung untuk memperebutkan posisi sebagai pemimpin daerah tersebut kedepannya. Partai PDIP yang mengusung caleg yang berpengalaman tentu tidak mengalami kendala berarti dalam melakukan sosialisasi, terlebih sosok caleg yang merupakan petahana dan dekat dengan masyarakat. Pemilu merupakan program paling penting dalam menghasilkan pemimpin di berbagai negara di dunia salah satunya Indonesia. Pemilu di Indonesia adalah program yang digunakan untuk menyeleksi pemimpin di daerah-daerah di wilayah Indonesia dalam sebuah daerah pemilu merupakan faktor penting untuk menghasilkan pemimpin dan maju tidaknya daerah tersebut. Melalui pemilu setiap caleg diwajibkan untuk memaparkan visi misi dan program yang akan dilakukan jika terpilih sebagai kepala daerah. Kegiatan sosialisasi caleg yang dilakukan oleh tim pemenang berfokus kepada program-program strategis yang akan dilakukan oleh caleg jika terpilih. Pemaparan program tersebut kemudian diharapkan dapat menjadi tawaran yang dapat memperoleh simpati dan dukungan masyarakat Kota Banjar atau Langensari.

Kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh tim pemenang yang telah dibentuk oleh partai PDIP dan partai pengusung lainnya, berfokus kepada pemaparan program dan penggunaan anggaran. Sehingga masyarakat dapat mengetahui dengan pasti sumber dan mekanisme pelaksanaan program-program yang ditawarkan oleh calon anggota legislatif.

IV. KESIMPULAN

Kesimpulan

Dalam strategi marketing politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) dalam pemilu legislatif tahun 2019 di Dapil III Kecamatan Langensari Kota Banjar belum semuanya memenuhi

keinginan masyarakat karena ada beberapa strategi yang harus dilaksanakan oleh para calon legislatif untuk mencapai hasil yang diinginkan, selanjutnya produk yang dihasilkan dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) Kota Banjar belum memenuhi standar calon legislatif, promosi yang dilakukan berupa harga yang harus dibayar oleh seorang calon legislatif belum bisa membuat masyarakat percaya serta setiap tempat yang dijadikan pertemuan ataupun kampanye tidak memberikan kemudahan kepada masyarakat terutama yang berada di Dapil III Kota Banjar. PDIP berhasil menciptakan produk politik yang relevan dengan kebutuhan dan aspirasi masyarakat di Dapil III Langensari. Program-program yang diusung oleh PDIP dianggap mampu menjawab permasalahan yang ada di masyarakat, sehingga menciptakan daya tarik yang kuat bagi pemilih. Isibilitas partai dan calon legislatif di mata pemilih. PDIP menggunakan berbagai saluran komunikasi dan media untuk mempromosikan program dan calon legislatif mereka. Melalui kampanye tatap muka, media sosial, serta media cetak dan elektronik, PDIP berhasil menyampaikan pesan politiknya secara luas dan efektif. PDIP memastikan bahwa pesan politik dan kampanye mereka menjangkau seluruh lapisan masyarakat di Dapil III Langensari.

Dengan memanfaatkan jaringan partai yang solid dan relawan yang berdedikasi, PDIP mampu mendistribusikan materi kampanye hingga ke pelosok daerah, memastikan tidak ada pemilih yang terabaikan. Hambatan yang terjadi pada strategi marketing politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) pada pemilu legislatif tahun 2019 di Dapil III Kecamatan Langensari Kota Banjar. Produk yang dihasilkan dari partai politik tidak selamanya dapat disukai masyarakat, dalam mempromosikan dirinya harus bisa bersaing dengan calon legislatif lainnya, begitu juga dengan harga yang harus dibayar oleh seorang calon legislatif mampu meyakinkan masyarakat dan tidak setiap tempat sosialisasi dapat dijangkau oleh lapisan masyarakat Dapil III Kota Banjar.

Saran.

Pengembangan Produk Politik: PDIP perlu terus mengembangkan produk politik yang inovatif dan relevan dengan perkembangan zaman serta dinamika kebutuhan masyarakat. Partai harus proaktif dalam menggali aspirasi masyarakat dan mengintegrasikannya ke dalam program kerja calon legislatif. Optimalisasi Media Digital: Mengingat semakin meningkatnya penggunaan media digital oleh masyarakat, PDIP disarankan untuk lebih mengoptimalkan media sosial dan platform digital lainnya untuk kampanye dan sosialisasi. Konten yang interaktif dan informatif dapat meningkatkan



keterlibatan pemilih, khususnya dari kalangan muda. Transparansi dan Akuntabilitas: PDIP harus terus menjaga transparansi dan akuntabilitas dalam setiap langkah kampanye dan kegiatan politik lainnya. Hal ini penting untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan masyarakat terhadap partai dan calon legislatifnya. Pelatihan dan Pengembangan Kader: Untuk memastikan keberlanjutan strategi marketing politik yang efektif, PDIP perlu memberikan pelatihan dan pengembangan kepada kader-kader partai. Dengan demikian, kader-kader partai akan lebih siap dan kompeten dalam menjalankan tugas-tugas politik serta mampu menghadapi tantangan yang ada.

Evaluasi dan Monitoring: PDIP disarankan untuk melakukan evaluasi dan monitoring secara berkala terhadap strategi marketing politik yang telah diterapkan. Hal ini penting untuk mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan, serta untuk melakukan penyesuaian yang diperlukan agar strategi marketing politik dapat terus berjalan efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, A. (2020). *Strategi Partai Politik Dalam Pelaksanaan Pemilu Legislatif Tahun 2019 (Studi kasus: Keberhasilan PDI Perjuangan Dalam Pemilu Legislatif Di Kabupaten Bantul Tahun 2019)*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Angelia, J., Huang, S., Bachtiar, R. R. J., Rahman, A., Vanessa, N., Vanessa, V., Arwillie, J., Filrando, A., Khoo, S., & Riyo, K. T. (2023). Pemantauan Pelaksanaan Tahapan Pemilu Tahun 2024 Bersama Bawaslu. *National Conference for Community Service Project (NaCosPro)*, 5(1), 398–404.
- Azhar, A. A. (2024). *Marketing Politik Islam: Menelusik Upaya Partai Politik Mencari Simpatik Masyarakat*. umsu press.
- Basri, H. (2021). Strategi Komunikasi Politik DPD Partai Golkar pada Pemilu Legislatif Aceh Tengah 2019. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 22–32.
- Duryat, H. M., & Pd, M. (2024). *Jokowi; Dari Politik Dinasti, Politik Cawe-Cawe, Politisasi Bansos, Kualitas Demokrasi Yang Makin Menurun Sampai Pada Politik Kekuasaan Di Bidang Pendidikan*. Penerbit Adab.
- Emanuele, V., Maggini, N., & Paparo, A. (2020). The times they are a-changin': party campaign strategies in the 2018 Italian election. *West European Politics*, 43(3), 665–687.
- Eriksen, A. (2021). Accountability and the multidimensional mandate. *Political Research Quarterly*, 74(2), 364–376.
- Korompis, T., Potabuga, J., & Wilar, W. F. (2022). MARKETING POLITIK PARTAI DEMOKRASI INDONESIA PERJUANGAN DALAM MEMENANGKAN KURSI TERBANYAK DI PEMILIHAN LEGISLATIF 2019 DI KOTA KOTAMOBAGU. *Jurnal Eksekutif*, 2(3).
- Muawwin, M. (2023). *PENGARUH PUSH, PULL, DAN PASS MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PADA PEMILIHAN GUBERNUR JAMBI TAHUN 2020*. FEB UNJA.
- Mukharomah, N., & Lenggana, W. F. (2024). Strategi Komunikasi Politik Tim Sukses Pemenangan Pemilu Anies-Amin dalam Membangun Dukungan Publik melalui Twitter. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(3), 2535–2547.
- Munfida, N. S., Soetijono, I. R., & Indrayati, R. (2023). Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Kampanye Dalam Penyelenggaraan Pemilihan Umum dan Pemilihan Kepala Daerah. *Jurnal Kajian Konstitusi*, 3(2), 161–181.
- PRATAMA, D. (2023). *STRATEGI PEMASARAN POLITIK PASANGAN KUSTINI SRI PURNOMO DAN DANANG MAHARSA DALAM PILKADA KABUPATEN SLEMAN TAHUN 2020*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Rohman, N. (2023). Peran Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dalam Pemilihan Presiden 2024: Analisis Terhadap Pemilih Pemula. *JPW (Jurnal Politik Walisongo)*, 5(1), 85–102.
- Sejati, S. P., & Hakim, A. B. (2024). Politik Transaksional dan Pragmatisme Masyarakat Dalam Demokrasi Modern. *JOSH: Journal of Sharia*, 3(01), 69–75.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 67.
- Wisnaeni, F. (2022). *The politics of law of pancasila-based democracy in Indonesia as the world's third largest democracy*.
- Wolfsfeld, G. (2022). *Making sense of media and politics: Five principles in political communication*. Routledge.

