Jurnal Ilmu Komunikasi PROGRESSIO
Vol. 5 No.2 September 2024

STRATEGI PEMASARAN POLITIK PDIP UNTUK PASANGAN GANJAR PRANOWO-MAHFUD MD PADA PILPRES 2024 DI KOTA TANJUNGPINANG

Richart Bonar Sirait [1], Kustiawan[2],Siti Sarah Sihombing[3],Bunga Crysanda[4], Siti Maulina Nabila[5],Agung Catur Saputra[6]

[1.2.3.4.5,6]Universitas Maritim Raja Ali Haji .

kustiawan@umrah.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran politik yang dilakukan oleh partai PDI-P dalam mengenalkan pasangan Ganjar Pranowo-Mahfud MD di Kota Tanjungpinang kemudian peneliti menggunakan konsep teori 3p oleh AdmanNursal Dalam mengklasifikasikan kegiatan kampanye yang dilakukan oleh PDI-P. Metode yang dalam penelitian ini ialah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu data primer dan sekunder, data primer diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan langsung di DPC partai PDI-P Kota Tanjungpinang, untuk data sekunder peneliti mendapatkan melalui data yang dihasilkan dari studi literatur. Hasil penlitian akan menunjukkan kegiatan kampanye partai PDI-P berdasarkan konsep teori 3p Oleh AdmanNurzal. Dari teori analisa yang dilakukan oleh peneliti, hasil wawancara terhadap informan, bentuk strategi yang paling dominan oleh DPC PDI-P Kota Tanjungpinang dalam melakukan pemasaran politik adalah *push marketing*. Pemasaran Politik yang sesuai dengan teori *Push Marketing* yang disebutkan oleh informan terdapat kegiatan berupa *door to door* yang hampir dilaksanakan di 18 kelurahan.

Kata Kunci/Keywords : Partai Politik, Strategi Politik, Teori 3p, PDI-P.

PENDAHULUAN

Negara Indonesia adalah salah satu negara yang menganut system demokrasi, dimana adanya pemilihan umum (pemilu) yang melibatkan partisipasi masyarakat dalam menggunakan hak suaranya untuk memilih Presiden, kepala daerah dan memilih anggota legislatif. Indonesia memberikan hak kepada masyarakatnya untuk menentukan pilihannya dengan memilih kepala negaranya sendiri. Pemilu sendiri adalah aktivitas yang berdasarkan kedaulatan rakyat sesuai dengan Pancasila di Indonesia. Di Indonesia dalam melaksanakan pemilu dilakukan selama lima tahun sekali, pemilihan suara dilaksanakan secaralangsung, Umum, Bebas dan Rahasia (LUBER) (Soemarti 1995) dalam (Friyanti, 2005).

Pemilihan umum ialah wadah untuk berdemokrasi dalam membentuksystem kekuasaan negara yang berkedaulatan rakyat danpermusyawarahan dan perwakilan yang sesuai dengan Pancasila. Pemimpin yang terlahir dalam kekuasaan negara ialah yang dilahirkan olehkemauan rakyat melalui pemilu, kekuasaan dari hasil pemilu ialah kekuasaan negara dari ketentuan rakyat, oleh rakyat dan untuk rakyat (Waridah *at all,* 2003) mengutip dari (Friyanti, 2005).

Pemilu pertama di Indonesia dilaksanakan pada tahun 1955 pada masakabinet Burhanudin Harahap. Pemilu 1955 Dilaksaanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia dan kebersamaaan. Asas kebersaamaan sebagai bentuk setiap orang memliki hak dan kedudukan yang sama di hadapan hukum, maka dari itu pemilu tahun 1995 semua wakil rakyat dipilih oleh rakyat dan tidak ada yang diangkat (Friyanti, 2005).

Pemilu di Indonesia sangat lah penting dalam berjalannya sitem 2 pemerintahan, dalam pemilu akan menetukan siapa yang akan berkusa dan menjalankan kewajiban negara dan memimpin negara, maka sangat diperlukannya partisipasi dari masyarakat, karna hak suara yang digunakan oleh rakyat akan menentukan siapa yang akan memimpin dan bagaimana masa depan bangsa. Adanya pemilu secara langsung, Indonesia menjadi salah satu negara paling demokratis yang ketiga di dunia setelah Amerika dan India. Pemilu juga melibatkan adanya strategi dan pendekatan oleh partai politik, dimana partai politik memilki peran sebagai bentuk pernyataan system politik dalam proses moderinisasikan diri (Budiarjo,2003) dalam (Darmawan, 2023).

Partai politik sendiri ialah organisasi politik yang mempunyai tujuan untuk membawa pemimpinnya memliki kekuasan dan membawa pendukungnya pada keuntungan, selain itu partai politik juga organisasi yang memiliki tujaun untuk mengiring opini publik.

Partai politik yang terkenal dan masih eksis di zaman sekarang ada partai PDI-Perjuangan. PDI-Perjuangan termasuk sebagai partai politik yang sudah lama dan termasuk dalam partai yang ternama, karna partai politik ini merupakan awal kemunculan Megawati Soekarno Putri di dalam politik. PDI-P menjadi salah satu partai yang mendapatkan hasil suara paling banyak disetiap pemilu, pada tahun 1999, PDI-P meraup hasilsuara sebesar 33,74 dari total suara dengan 153 kursi di DPR. Dengan hasil suara tertinggi partai PDI-P menjadi pemenang pemilu. Kemenagan yang didapatkan oleh PDI-P merupakan bentuk repsentasi dari perlawanan terhadap orde baru yang telah tumbang pada tahun 1998 (Darmawan, 2023). Pada pemilu 2024 sendiri parati PDI-P memiliki hasil suara terbanyak dengann jumlah 16,72 %, PDI-P meduduki posisi

pertama partai yang memperoleh suara terbanyak pada pemilu 2024 (Nauli, 2024). Dalam perjalanan eksisnya PDI-P pasti selalu memiliki cara tersendiri untuk mengambil hati rakyat, diperlukan strategi yang cocok dalam setiap pemilunya. Kemenangan yang didapatkan oleh partai politik pastinya tidak terlepas dengan adanya strategi poltik.

Dalam proses untuk meraih kemenangan kandidat dari partai politik sangat diperlukannya strategi bagaimana agar kandidat yang diusung partai bisa dikenal oleh masyarakat. Maka pentingnya strategi politik bagi setiap partai poltik dalam mengikuti pemilu, diperlukannya sumber daya manusia yang mempunyai pandangan kritis terhadap politik dan partai sehingga kampanye yang dilakukan dapat perhatian dan dikenal masyarakat (Rifaldi Sahea, 2018). Untuk memenangkan Pemilu kandidat harus membuat maasyarakat berpihak dan memberikan suaranya, perlunya dukungan dari pemilih dengan metode dan cara yang sangat disukai dan apa yang diperlukan oleh pemilih, untuk melakukan strategi dalam berpolitik untuk mengenalkan kandidat ke masyarakat yaitu dengan memasarkan calon kandidat yang diusung, bagaimana marketing yang dilakukan oleh partai politik sangat berpengaruh pada hasil suara yang didapatkan.

Pemasaran politik tidak terlepas dari pemilu, dalam berkampanye partai politik harus sudah tau bagaimana cara mempromosikan kandidatnya, apa yang akan ditonjolkan dari kandidat hingga menentukan kelas-kelas mana yang ditargetkan. Membangun hubungan kepada pemilih dengan cara menyampaikan janji-janji politiknya saat berkampanye, melakukan sosilaisasi ke lingkungan masyarakat, dan membuat konten-konten menarik di media sosial agar menanamkan image kandidat kepada masyarakat. Strategi dalam melakukanpemasaran politik yang dilakukan oleh PDI-P yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia ialah dengan menanamkan imagenya sebagai

partai “wong cilik” serta setiap mengusungkan kandidatnya dalam pemilu, mereka melakukan starategi dengan cara “blusukan” pergi langsung ke lingkungan masyarakat. Strategi yang dilakukan dalam memasarkan kandidatnya terbukti sangat berpengaruh pada pemenangan di pemilu, strategi yang dilakukan terbukti dari kemenangan yang didapatkan oleh Joko Widodo dalam dua periode yang dijalankannya yang diusung oleh partai PDI-P.

Dalam pemasaran politik sendiri mempunyai 4 poin sebagai bentuk dalam memasarkan kandidat yaitu 4p, diantaranya ialah Produk (*Product*), Promosi (*Promotion*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*). Selain teori 4P ada juga komunikasi politik dengan teori 3P oleh Adman Nurzal. Dalam menjalankan kampanye dalam sosialisasi politik partai politik dan calon pemimpin juga dapat menggunakan pendekatan dengan *push, pull, pass* marketing (Syaifudin 2022). Menganalisis strategi yang dilakukan oleh Partai PDI-P penulis menggunakan teori pemasaran politik 3p dari Adman Nursal sebagai teori dasar dalam meneliti. Peneliti akan menganalisis strategi yang digunakan oleh Partai PDI-P dengan poin-poin yang terkandung dalam teori teori 3p oleh Adman Nurzal.

Dari pemaparan teori diatas peneliti akan membahas bagaimana strategi partai PDI-P dalam melakukan pemasaran politik pada pasangan Ganjar Pranowo-Mahfud MD di Kota Tanjungpinang, berfokus dengan menggunakan teori 3p oleh Adman Nurzal dalam menetukan aktivitas pemeasaran yang dilakukan oleh PDI-P, penulis akan mengelompokkan kegiatan pemasaran politik selama masa kampanyenya Pasangan Ganjar Pranowo-Mahfud MD berdasarkan penempatan dari 3 point teori 3p yaitu *Push, pass, pull marketing.* Dari hasil wawancara bersama DPC PDI-P Kota Tanjungpinang peneliti akan memaparkan apa saja yang dilakukan dalam masa kampanyenya PDI-P untuk Pasangan no 3 dan bagaimana cara dan strategi kampanye yang dilakukan kemudian, strategi yang

didapatkan selama wawancara penulis akan mengklasifikasikan kegiatan-kegiatan kampanye kedalam bagian *Push marketing, pass marketing, pull marketing,* untuk menentukan strategi apa saja yang akan digunakan oleh PDI-P.

Tinjauan Pustaka

Sebelum masuk pada bagian pembahasan penelitiakan menyajikan beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan sebagai referensi dalam pembuatan jurnal terkait" Strategi Pemasaran Politik PDI-P Untuk Pasangan Ganjar Pranowo-Mahfud MD Pada Pilpres 2024 Di Kota Tanjungpinang". **Pertama,** pada penelitian yang dilakukan oleh (Jofanny Budiman 2018)**,** yang berjudulkan "Komunikasi Politik Megawati dalam Membangun *Brand Image* Partai" dengan Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya seperti ilmu politik, komunikasi politik, partai politik dan juga *brand image*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Megawati Soekarno putri merupakan sosok yang tegas dan demokratis dalam menyampaikan pesan politik. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi politik yang dilakukan oleh Megawati Soekarno putri selaku pemimpin partai cukup baik dalam membangun *brand image* dari PDIP.

Kedua, penelitian oleh (Rifaldi Sahea 2018), dengan judul penelitian Analisis Strategi Politik Sri Wahyuni Maria Manalip-Petrus Tuange Dalama Pemilihan Bupati Dan Wakil Bupati Kabupaten Kepulauan Talaud Tahun 2013, Penelitian menggunakan metode kualitatif dan mendapati bahwa kekuatan kandidat SWM-PASTI terletak pada nama besar figur Sri Wahyumi Maria Manalip yang pada saat itu adalah seorang anggota legislatif Kabupaten Kepulauan Talaud dari partai PPRN dengan

gebrakan melawan kebijakan pemerintah yang dianggap tidak pro rakyat, aksi unjuk rasa menuntut oknum-oknum tidak bertanggung jawaba dalah salah satu strategi yang banyak menuai simpati masyarakat, ditambah lagi figur seorang calon wakil bupati petrus simontuange yang adalah birokrat handal di bitung menambah simpati masyarakat, namun demikianwalaupun memiliki kelemahan oleh kedua kandidat tidak menyurutkan simpati masyarakat untuk mendukung kedua pasangan Sri Wahyumi Maria Manalip-Petrus Simon Tuange dalam memenangkan pilkada talaud tahun 2013.

Ketiga, peneliatan oleh (Muhammad Habibi Putra Pratama 2024), dengan hasil penelitian bahwa Ganjar Pranowo memanfaatkan digitalisasi untuk meningkatkan elektabilitasnya di Pilpres 2024. Dengan konten yang tersebar luas di media sosial, Ganjar mencoba membangun komunikasi yang kuat dengan masyarakat. Namun, sampai pada akhir waktu kampanye berlangsung, Ganjar tidak mampu menaikkan elektabilitasnya sebab stigma masyarakat yang melekat menyebabkan kepercayaan mereka perlahan surut kepada sosok ganjar yang diusung sebagai calon presiden 2024.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah bentuk metode yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara trigulasi, analisi data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekan makna dari pada generalisasi. Dengan teknik pengumpulan data yaitu data primer dan data sekunder, data primer hasil penelitian melalui wawancara terhadap informan secara mendalam serta

observasi yang dilakukan oleh peneliti. Sedangkan data sekunder didapat melaui sumberliteratur ,studi pustaka, buku-buku yang relevan dan berita akutual Informan penelitian meliputi pengurus PDIP, kader partai, dan masyarakat Tanjungpinang yang menjadi pemilih potensial.

Penelitian ini akan fokus pada strategi pemasaran politik PDIP untuk Ganjar Pranowo di Kota Tanjungpinang menjelang Pilpres 2024. Ruang lingkup mencakup analisis terhadap alat peraga kampanye, penggunaan media sosial, serta keterlibatan masyarakat dalam proses pemilih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Pilpres 2024 Ganjar-Mahfud menjadi salah satu pasangan calon nomor urut 3 yang mengikuti kontestasi pemilihan, untuk maju sebagai kandidat presiden dan wakil presiden tentu sangat diperlukan sebuah dukungan dari koalisi partai politik sebagai salah satu syaratnya. Pada Pilpres 2024 pasangan Ganjar Pranowo-Mahfud MD yang didukung oleh partai PDI-P,sebelum pemilu 2024, Megawati Soekarno Putri, sebagai Ketua Umum DPP PDI-P, meresmikan dan menetapkan Ganjar Pranowo sebagai calon presiden pilihan Partai Demokrat Indonesia Perjuangan (PDI-P) (Indonesia 2023). PDI-P akan melakukan strategi pemenangan untuk pasangan nomor urut 3 di Pilpres 2024. Strategi yang dilakukan oleh partai PDI-P sendiri meliputi pada *personal branding, door to door,* hingga melalui media masa. Pada Pilpres 2024 Ganjar-Mahfud menjadi salah satu pasangan calon nomor urut 3 yang mengikuti kontestasi pemilihan, untuk maju sebagai kandidat presiden dan wakil presiden tentu sangat diperlukan sebuah dukungan dari koalisi partai politik sebagai salah satu syaratnya. Pada Pilpres 2024 pasangan Ganjar Pranowo-Mahfud MD yang didukung oleh partai PDI-P, sebelum pemilu 2024, Megawati Soekarno Putri, sebagai Ketua Umum DPP PDI-P,

meresmikan dan menetapkan Ganjar Pranowo sebagai calon presiden pilihan Partai Demokrat Indonesia Perjuangan (PDI-P) (Indonesia 2023). PDI-P akan melakukan strategi pemenangan untuk pasangan nomor urut 3 di Pilpres 2024. Strategi yang dilakukan oleh partai PDI-P sendiri meliputi pada *personal branding, door to door,* hingga melalui media masa. Melalui dari wawancara yang dilakukan peneliti akan menganalisis pemasaran politik pasangan Ganjar Pranowo- Mahfud MD dengan teori Adman Nursal.

Terpilihnya suatu kandidat untuk menduduki kekuasaan yang diinginkan perlunya komunikator dari masing-masing partai politik yang memberikan pesan-pesan dan informasi politik yang disampaikan kepada masyarakat, maka dari itu dalam memasarkan politik perlunya strategi seperti produk dan jasa apa yang akan ditawarkan kepada masyarakat sebagai calon pemilih (Glen Kevin Immanuel 2024). Pembahasan ini akan membahas strategi yang dilakukan PDI-P untuk pasangan GanjarPranowo-Mahfud MD untuk pilpres 2024 di Kota Tanjungpinang, yang akan disesuaikan dengan penempatan *Push Marketing, Pull Marketing, dan Pass Marketing.*

DPC-PDIP merupakan Tim Sukses dari Pranowo-Mahfud yang berada di Tanjungpinang, peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada DPPC-PDIP, yang mengatakan mereka memiliki beberapa strategi dalam kampanye pilpres di kota Tanjungpinang. Berdasarkan dari hasil wawancara bersama Wakil Sekretaris Bidang Internal Partai PDI-P DPC Tanjungpinang dengan bapak Muhammad Gede Suargana, STP dan bersama Wakil ketua Bidang Hukum DPC dengan bapak Urip Santoso, SH, strategi yang dilakukan oleh PDIP tanjungpinang akan kami kelompokkan berdasarkan dari teori Adman Nursal.

1. Push Marketing

Gambar 1. Bentuk blusukan yang dilakukan Di Kota Tanjungpinang, Provinsi Kepulauan Riau (11/12/2023).

Sumber: *Sosial Media TikTok InfoPublikKepri*

Melalui wawancara bersama Wakil Sekretaris Bidang Internal Partai PDI-P DPC Tanjungpinang dengan bapak Muhammad Gede Suargana, STP dan bersama Wakil ketua Bidang Hukum DPC dengan bapak Urip Santoso, SH, peneliti memberikan pertanyaan terkait *push marketing* yang dijawab langsung oleh pak Gede Suargana, beliau mengatakan “Kita melakukan kampanye tatap muka pada masyarakat, itu hampir semua di 18 kelurahan walapun tidak bisa merepos temannya, misalnya di kelurahan ini kita ambil A, terus yang kedua kader” kami melakukan doorto door dengan membawa visi-misi pak mahfud itu sudah menyaurkan, kita kembali apa yang sudah di sampaikan sama bapak… pola pikir masyarakat penerimaan masyarakat yang dipengaruhi sdm masyarakat sendiri sehingga masyarakat kurang tertarik, sehingaa dia tertarik saat ini, tidak berpikir tentang s1 seperti apa, lusa aku seperti apa, setahun lagi aku seperti apa, anak-anak seperti apa? Masyarakat tidak berpikir kesana. Kalau masyarakat berpikir kesana dengan sdm yang agak bagus mungkin mereka akan menerima program pak ganjar, atau pak ganjar tidak hanya berbicara hal ini tapi berbicara untuk kedepannya. Semua program pak

ganjar seperti itu, baik itu tentang pendidikan, supremasi hukum semuanya berbicara kedepan bukan hari ini, kalo hari ini standar masyarakat indonesia akan seperti ini terus, lapar di kasih makan besok belum tentu, nah itu juga di pengaruhi oleh tingkat kemiskinan, dimana tingkat kemiskinan ini maka yang di cari adalah berbasisi sembako aja yang manjur, kita tidak mau yang seperti itu yang jelas program-program dari pusat kami di DPC Tanjungpinang selalu menyampaikan pada masyarakat baik lewat kampanye darat maupun kampanye udara, maupun nyata atau maya, di sosial media ”

Strategi *Push Marketing* yang dilakukan oleh DPC PDIP Kota Tanjungpinang melakukan beberapa pertemuan seperti blusukan, sosialisasi, dan juga kampanye kepada masyarakat di berbagai titik kelurahan kota Tanjungpinang,ada hampir 18 kelurahan menjadi lokasi kampanye dilakukann oleh DPC PDIP untuk memasarkan produk politik dari calon presiden Ganjar-Mahfud. Melalui kampanye ini produk yang dipasarkan berupa supermasi hukum dan juga satu keluarga satu sarjana. Karna melihat banyaknya ketimpangan hukum yang terjadi ketidakadilan serta kekurangan kemampuan ekonomi pada keluarga untuk menyekolahkan anak-anak nya ke tingkat yang lebih tinggi maka dari masalah itu dua produk politik yang dipasarkan kepada masyarakat. Namun yang menjadi tantangan dalam hal ini adalah kemampuan standar berpikir mayarakat akan politik, masyarakat cenderung tertarik akan adanya bantuan berupa sembako dan juga bansos karena dipengaruhi oleh tingkat kemiskinan.

2. Pull Marketing

Gambar 2. Kolase Baliho Capres Di Kota Tanjungpinang, Provinsi Kepulauan Riau (2/8/2023).

Sumber: *Ulasan.co*

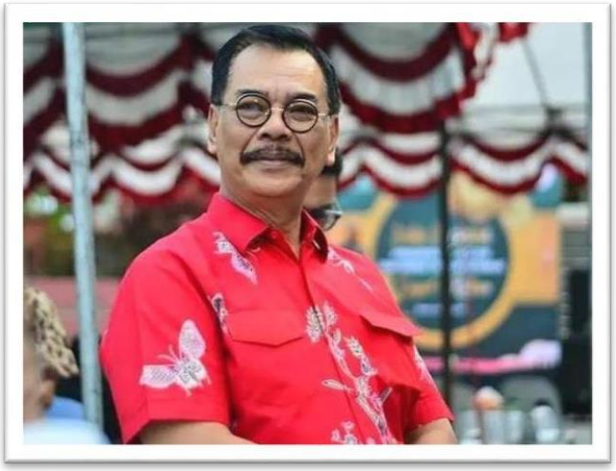
Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan bahwa media massa juga menjadi alat dalam menyebarkan visi misi.Media masa yang digunakan oleh DPC PDIP Kota Tanjungpinang sangat beragam dalam pemenangan Ganjar Pranowo-Mahfud MD seperti melalui baliho yang dipasangkan di tiap-tiap titik kemudian juga adanya pamflet serta bentuk kampanye secara lansung untuk menarik pusat perhatian masyarakat, ini merupakan bentuk media masa secara nyata dan langsung yang dilakukan selain dari itu media massa dalam bentuk maya juga menjadi alat pemasaran politik melalui sosial media yang digunakan untuk menyebarkan visi misi maupun produk politik kepada masyarakat kota Tanjungpinang.

Proses pemasaran politik yang dilakukan oleh DPC-PDIP kota Tanjungpinang untuk memenangkan paslon Ganjar-Mahfud melalui bentuk media masa tentunya membutuhkan anggaran, dalam hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap informan bahwasannya anggaran yang didapat oleh DPC-PDI kota Tanjungpinang bersumber dari

gotong royong para relawan tim kemenangann untuk apapun yang menjadi kebutuhan pendanan.

Melalui pernyataan dari narasumber oleh bapak Urip Santoso, SH selaku Wakil ketua Bidang Hukum DPC, beliau menyampaikah bahwa “Semua sudah di lakukan baik informasi secara dunia nyata maupundunia maya sudah di sampaikan dan sudah tersampaikan, tapi kita makamlumi bahwasanya republik ini memiliki rata-rata sumber manusia yang hanya sekian puluh persen dari pada 100 %, sehingga saat itu menurut pendapat kami itu mereka lebih senang dengan bansos, lebih senang dengan beras, oh ada bisa makan hari ini tapi untuk besok? Tahun depan, minggu depan nanti dulu, nah itu yang salah , itu tapi bukanpada kita saja tpi sudah hamir merata repbulik ini sumber daya manusia, saya tida bilang bodoh, sumber daya manusia itu adalah pola pikir, pemahaman, keingin tau, ingin belajar itu sumber daya manusia, yang sangat berbeda jauh kebanyakan mereka berpikir yang ada ajalah, sehingga yang sudah kita sampaikan oleh ganjar-mahfud itu mungkinkurang dianggap”.

3. Pass Marketing



Gambar 3. Toko berpengaruh di Kota Tanjungpinang Provinsi Kepulauan Riau,Pak Soeryo Respatiyono (29/11/2023).
Sumber: *DetikSumut*

Sebagai salah satu tokoh masyarakat yang digunakan oleh partai PDI-P dalam tim pemenangan Ganjar Pranowo-Mahfud MD di Kota Tanjungpinang. Salah satu diantaranya mengutip dari (DetikSumut) Soeryo Respatiyono ditunjuk sebagai Ketua Tim Kampanye daerah (TKD) untuk Kepulauan Riau. Soeryo Respatiyono merupakan tokoh mantah Wakil Gubernur Kepulauan Riau periode tahun 2010-2015.

Dari wawancara yang kami lakukan DPC PDIP Kota Tanjungpinang menyampaikan bahwa dalam penggunaan tokoh-tokoh yang berpengaruh, mereka bekerjasama dengan para tokoh-tokoh masyarakat atau orang yang paling disegani dalam lingkungan tertentu tadi dengan melalui pendekatan kepada calon tokoh yang ada dimasyarakat yang kemudian direkrut menjadi tim kampanye PDI-P, guna untuk mengajak para masyarakat dilingkunganya untuk ikut berpartisipan dan partai PDI-P berharap dapat dari tokoh-tokoh masyarakat tadi bisa menyampaikan pesan politik, visi-misi dari Ganjar-Mahfud, kemudian juga sepuh dari

partai PDI-P itu sendiri. Kemudia peneliti sempat bertanya terkait apakah Partai PDI-P juga melakukan kampanye bersama tokoh Ulama, Wakil Sekretaris Bidang Internal Partai PDI-P DPC Tanjungpinang dengan bapak Muhammad Gede Suargana menyampaikan bahwasannya mereka tidak dapat menggunakan tokoh-tokoh ulama dalam berkampanye, mengikuti aturan untuk tidak berkampanye dirumah ibadah dan menggunakan tokoh agama.

Pernyataan yang peneliti tulis menyesuaikan jawaban dari wawancara yang diberikan oleh Muhammad Gede Suargana, STP “Kampanye baik pilkada ataupun pilpres kita tentu menggunakan melibatkan teman” tokoh masyarakat, baik sesepuh partai maupaun tokoh-tokoh masyarakat sipartisan yang sudah lama itu menjadi tokoh” kita, maka kita rekrut mereka menjadi tokoh kampanye kita. Jadi tokoh masyarakatcontohnya….. itu juga kita deketin… kita cari tokohnya siapa, kita cari partainya siapa, kita berharap mereka…. Untuk menyampaikan visi misi dari Ganjar-Mahfud hasilnya masyarakat menerima seperti apa kan, jdikita menggunakan. Tokoh ulama tetap cuma kan adek” tau sendiri bahwah kita tidak boleh berkampanye di rumah ibadah, kita berusaha karna kandidat kita panglima hukum pak Mahfud maka kita ikut aturantidak boleh berkampanye di Mesjid walapun kita menggunakan tokoh-tokoh agama, ulama”.

Selain dari hasil wawancara peneliti juga mengambil sumber dari (regionalnews,2023), pada rapat yang diselenggarakan untuk pembentukan tim pemenangan. Tim pemenangan yang dibentuk bertujuan untuk mengajak masyarakat, LSM, dan Ormas, Tokoh Agama untuk saling mendukung dalam memenangkan pasangan Ganjar-mahfud. Tim ini dilaksanakan di 4 kecamatan dan di 18 kelurahan Kota Tanjungpinang. Adanya rapat koordinasi yang dilaksankan sebagai bentukstrategi dalam membentuk kepercayaan dilingkungan masyarakat melalui

elemen-elemen masyarakat yang dibentuk dapat mempengaruhi pemilih di setiap wilayah yang telah di titikkan lebih terorganisir dan terstruktur.

Dari ketiga teori marketing sebagai klasifikasi kegiatan yang dilakukanoleh peneliti, partai PDI-P Kota Tanjungpinang dalam memasarkan pasangan Ganjar-Mahfud sesuai dengan hasil wawancara dan data yang didapatkan, partai PDI-P Kota Tanjungpinang menggunakan strategi pemasaran *Push Marketing* secara *door to door* dan *Pass Marketing* melalui tokoh-tokoh masyarakat, kegiatan pemasaran politik meliputi dari pertemuan secara langsung atau *door to door* kepada masyarakat dan berkomunikasi langsung yang dilakukan hampir di 18 kelurahan dan 4 kecamatan seperti yang disampaikan saat wawancara dan melalui sumberberita yang penulis dapatkan, partai PDI-P melakukan pertemuan dengan sejumlah masyarakat di beberapa kelurahan untuk membentuk tim penggerak di lingkungan. Pertemuan secara langsung sejalan dengan penyampaiyan pesan-pesan politik oleh tokoh-tokoh masyarakat yang direkrut langsung oleh tim pemenangan Ganjar-Mahfud. Tokoh-tokoh masyarakat tersebut sebagai perantara kepada masyarakat dilingkungannyan agar strategi pemenangan dapat dijangkau lebih luas disetiap kelurahan. Penggunaan tokoh-tokoh masyarakat yang dapat mempengaruhi pemilih, PDI-P memiliki bapak Soeryo Respatiyono mantan Wakil Gubernur Kepulauan Riau sebagai Tim Kampanye daerah (TKD) Kepulauan Riau.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran politik yang diterapkan oleh Partai PDI-P untuk pasangan Ganjar Pranowo-Mahfud MD di Kota Tanjungpinang menggunakan pendekatan teori 3P *(Push,*

Pass, Pull) sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan masyarakat. Meskipun terdapat tantangan dalam meningkatkan elektabilitas, terutama melalui digitalisasi dan media sosial, partai politik tetap berperan penting dalam menyampaikan aspirasi masyarakat dan mempengaruhi opini publik. Secara keseluruhan, strategi yang terorganisir dan terstruktur dapat meningkatkan dukungan pemilih dalam konteks pemilihan umum.

SARAN

Dalam konteks pemilihan umum 2024, strategi pemasaran politik yang diterapkan oleh Partai PDI-P untuk pasangan Ganjar Pranowo-Mahfud MD menunjukkan pendekatan yang inovatif dan terencana. Dengan memanfaatkan elemen-elemen masyarakat dan teknologi digital, partai ini berusaha membangun kepercayaan dan dukungan yang kuat dari pemilih. Namun, tantangan dalam meningkatkan elektabilitas tetap ada, sehingga penting bagi partai untuk terus beradaptasi dan mengevaluasi strategiyang digunakan agar tetap relevan dan efektif dalam menjangkau masyarakat. Keberhasilan dalam pemilihan ini tidak hanya bergantung pada kekuatan kandidat, tetapi juga pada kemampuan partai untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pemilih secara efektif.

DAFTAR PUSTAKA

JURNAL

Ahmad Sampurna, Abdillah Taufiqurrohman, Andika Fadli Nasution, Nugi Lahuddini Pulungan, Yughni Faidah, Vania Daffa Yusriyah Daulay. "Konsep Dan Definisi Komunikasi Politik." *Jurnal Pendidikan Tambusai , Volume 8 Nomor 2*, 2024: 26774.

Darmawan, Aldi. *Strategi partai Demokrasi Indonesia Perjuangan ProvinsiLampung Dalam Pemeilihan Umum Tahun 2024 .* Bandar Lampung : Universitas Lampung, 2023.

Friyanti, Fiska. *Pelaksanaan Pemilihan Umum Dalam Sejarah Nasional Indonesia.* Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2005.

Glen Kevin Immanuel, Yusa Djuyandi. "Strategi Partai Golkar Dalam Pemilu 2024: Studi Kasus Airin Rachmi Diany Pada Dapil Banten III." *Journal Of Political Issues, Volume 6, Nomor 1*, 2024: 78.

Gunawan, Arry Bainus, Dan Caroline Paskarina. "Strategi Politik Koalisi Partai Dalam Pemenangan Paslon Kepala Daerah : Studi Kasus Pada Pilkada Kabupaten Nagan Raya Tahun 2017." *Jurnal Politik Islam, volume 3, No. 1*, 2020: 57.

Jofanny Budiman, H.H. Daniel Tamburian. "Komunikasi Politik MegawatiDalam Membangun Brand Image Partai." *Koneksi E, Vol 2, No 2*, 2018: 401-408.

Muhammad Habibi Putra Pratama, Erwan Efendi. "Strategi KomunikasiDigitalisasi Ganjar Pranowo Menuju Pilpres 2024." *Medium, Vol. 12 No. 1*, 2024: 1-18.

Nanda Dwi Rizkia, Hasan Basri, Ni Putu Sinta Dewi, Falimu, Desi Asmaret, Hardi Fardiansyah, Ita Musfirowati Hanika, Yeyen Subandi, Dawami, Muhammad Muthahari Ramadhani. *Marketing Polit.* Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2022.

Rifaldi Sahea, Burhan Niode,Trilke Tulung. "Analisis Strategi Poliitik SriWahyumi Maria Manalip Petrus Simon Tuange Dalam Pemilihan Bupati Dan Wakil Bupati Kabupaten Kepulauan Taalaud Tahun 20223." *Jurnal Jurusan Ilmu Pemrintahan* , 2018: 3.

Sutrisno, Neneng Yani Yuningsih, Leo Agustino. "Komparasi Teori Marketing Politik 4p Menurut Niffenegger dan 3p Menurut Adman Nursal." *jurnal Ilmu pemerintahan dan Sosial Politik, 6 (2)*, 2018: 109.

Sutrisno, Neneng Yani Yuningsih, Leo Agustino. "Komparasi Teori Marketing Politik 4p Menurut Niffenegger dan 3p Menurut Adman Nursal." *Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA (Journal of Governance and Political Social UMA), 6 (2) (*, 2018: 107.

Syaifudin, Ahmad Anif. "KOMUNIKASI PEMASARAN POLITIK (Studi atasStrategi Kampanye Politik Anies Baswedan dan Sandiaga Uno pada Pilkada DKI Jakarta)." *Jurnal Komunikasi & Bahasa, Volume 3, Nomor 2*, 2022: 191-192.

Syaifudin, Ahmad Anif. "Komunikasi Pemasaran Politik (Studi atas Strategi Kampanye Politik Anies Baswedan dan Sandiaga Unopada Pilkada DKI Jakarta)." *Jurnal Komunikasi & BahasaE-ISSN: 2723-7664Volume 3, Nomor 2*, 2022: 193.

Darmawan, Aldi. Strategi partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Provinsi Lampung Dalam Pemeilihan Umum Tahun 2024 . Bandar Lampung : Universitas Lampung, 2023.

Friyanti, Fiska. Pelaksanaan Pemilihan Umum Dalam Sejarah Nasional Indonesia. Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2005.

Jofanny Budiman, H.H. Daniel Tamburian. "Komunikasi Politik Megawati Dalam Membangun Brand Image Partai." Koneksi E, Vol 2, No 2, 2018: 401- 408.

Muhammad Habibi Putra Pratama, Erwan Efendi. "Strategi KomunikasiDigitalisasi Ganjar Pranowo Menuju Pilpres 2024." Medium, Vol. 12 No. 1, 2024:
1-18.

Nanda Dwi Rizkia, Hasan Basri, Ni Putu Sinta Dewi, Falimu, Desi Asmaret, Hardi Fardiansyah, Ita Musfirowati Hanika, Yeyen Subandi, Dawami, Muhammad Muthahari Ramadhani. Marketing Polit. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2022.

Nauli, Bunga Putri. Hasil Pemilu 2024 : Dari Total 18 Parpol, 8 Parpol Lulus Ke DPR . Maret 21, 2024. https://bandungbarat.bawaslu.go.id/berita/hasil- pemilu-2024-dari-total-18-parpol-8-parpol-lolos-ke-dpr (accessed Ooktober 18, 2024).

Rifaldi Sahea, Burhan Niode,Trilke Tulung. "Analisis Strategi Poliitik Sri Wahyumi Maria Manalip Petrus Simon Tuange Dalam Pemilihan Bupati Dan Wakil Bupati Kabupaten Kepulauan Taalaud Tahun 20223." Jurnal Jurusan Ilmu Pemrintahan , 2018: 3.

Syaifudin, Ahmad Anif. "Komunikasi Pemasaran Politik (Studi atas Strategi Kampanye Politik Anies Baswedan dan Sandiaga Unopada Pilkada DKI Jakarta)." Jurnal Komunikasi & BahasaE-ISSN: 2723-7664Volume 3, Nomor 2, 2022: 193.

WEBSITE

Indonesia, Bbc News. *bbc.com.* April 21, 2023. https://www.bbc.com/indonesia/articles/ckrk2ynv9npo#:~:text=Ketua%20Umum%20DPP%20PDIP%2C%20Megawati%20Soekarnoputri%2C%20resmi%20mengumumkan,Partai%20Demokrasi%20Indonesia%20Perjuangan%20%28PDIP%29%20menjelang%20Pemilu%202024. (accessed Oktober 26, 2024).

Nailufudar, Nibras Nada. *Ini Hasil Rekapitulasi Suara Putaran Kedua Pilkada DKI Jakarta.* 04 30,2017. https://megapolitan.kompas.com/read/2017/04/30/06030941/ini.hasil.rekapitulasi. suara.putaran.kedua.pilkada.dki.jakarta (accessed 10 31, 2024).

Nauli, Bunga Putri. *Hasil Pemilu 2024 : Dari Total 18 Parpol, 8 Parpol Lulus Ke DPR .* Maret 21, 2024. https://bandungbarat.bawaslu.go.id/berita/hasil- pemilu-2024-dari-total-18-parpol-8-parpol-lolos-ke-dpr (accessed Ooktober 18, 2024).

Shaidra, Aisha. *tempo.co.* Oktober 26, 2024. https://bisnis.tempo.co/read/1933366/pengamat-minta-prabowo-hentikan-bansos- warisan-jokowi?tracking_page_direct (accessed Oktober 26, 2024).