

**STRATEGI MARKETING POLITIK AZHARI NARDI DAN YOHANES
LINDUNG MANGATAS SIMBOLON DARI P-DIP DALAM MEMENANGKAN
KURSI DPRD KABUPATEN KAMPAR PADA PEMILIHAN UMUM
LEGISLATIF TAHUN 2024**

Oleh : Dimas Ari Pradana Pembimbing : Drs. Ishak. M.Si

Jurusan Ilmu Pemerintahan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293
Telp/Fax.0761-63277

ABSTRACT

This study aims to determine how the use of political marketing strategies carried out by Azhari and Yohanes in facing the Kampar Regency Election in 2024. So that the votes increase, This study uses a qualitative research method with a descriptive approach. Data collection techniques are carried out by in-depth interviews, literature studies, and documentation. Analyzed using data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results of this study indicate that the political marketing strategy carried out by Azhari and Yohanes is in line with the Adnan Nursal theory approach model, namely 3P which is structured and directed properly. This study aims to understand the influence of the implementation of the elimination of the motor vehicle testing levy on its services at the Agam Regency Transportation Office. This research was conducted with a qualitative descriptive approach. By using the main theory, namely the theory of policy implementation by Charles O Jones with 3 indicators, namely Organization, Interpretation and Application of policies.

he political marketing strategies used by Azhari and Yohanes include. First, pull marketing, namely through Instagram, Facebook, and Tiktok. Second, push marketing by holding meetings with the community. Third, pass marketing by inviting local figures to support Azhari and Yohanes. The results of the study show that community segmentation, technological advances and local figures, internal aspects, external aspects are supporting factors in the P-DIP Party's marketing strategy process. There are also several obstacles in the political marketing process carried out by the P-DIP Party, including the lack of a mass base and the lack of networks with other major parties.

Keywords: Pull Marketing, Push Marketing, Pass Marketing, Party, Political Marketing, Improvement, P-DIP

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Indonesia merupakan satu diantara banyaknya negara yang menerapkan sistem demokrasi. Salah satu ciri negara demokrasi adalah adanya pemilihan umum (pemilu). Pemilu merupakan konsekuensi logis bagi sebuah negara yang menganut demokrasi. Demokrasi dipilih karena sejalan dengan kaidah normatis yang terdapat di dalam ideologi negara, yakni Pancasila sendiri hadir tidak hanya sebagai dasar negara, bahkan lebih dari itu pula sebagai kaidah yang fundamental yang berarti setiap warga negara Indonesia.

siapa pun itu tanpa terkecuali harus tunduk, patuh dan taat terhadap nilai-nilai yang terkandung dalam Pancasila. Pancasila sebagai pedoman dalam bermasyarakat, berbangsa dan bernegara memiliki sila yang secara spesifik mengatur bagaimana seharusnya negara menerapkan sistem pemilihan umum, yakni sila Kerakyatan yang dipimpin oleh hikmat kebijaksanaan, dalam permusyawaratan/perwakilan. (Malang et al., 2022)

Pemilu atau singkatan dari Pemilihan Umum adalah proses demokratis untuk memilih wakil rakyat atau pejabat pemerintahan secara langsung oleh warga negara suatu negara. Pemilihan Umum merupakan mekanisme penting dalam sistem demokrasi modern yang memungkinkan rakyat untuk berpartisipasi dalam menentukan pemimpin dan kebijakan negara.

Tujuan utama dari pemilu adalah memberikan kesempatan kepada warga negara untuk menyampaikan suara mereka dan memilih para pemimpin yang akan mewakili mereka di pemerintahan. Dalam Pemilihan Umum, warga negara yang memenuhi syarat memiliki hak untuk memberikan suara mereka kepada kandidat atau partai politik yang mereka pilih. Hasil pemilu

kemudian digunakan untuk menentukan siapa yang akan memegang jabatan politik, baik di tingkat lokal, regional, maupun nasional. Pemilihan Umum bertujuan untuk menciptakan sistem pemerintahan yang berdasarkan pada kehendak rakyat, menjaga prinsip-prinsip demokrasi, mendorong partisipasi politik warga negara, dan memastikan bahwa pemimpin yang terpilih mewakili kepentingan dan aspirasi masyarakat secara luas.

Menurut Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 pasal 1 tentang, Dewan Perwakilan Rakyat Daerah yang selanjutnya disingkat DPRD adalah lembaga perwakilan rakyat daerah yang berkedudukan sebagai unsur penyelenggara Pemerintahan Daerah. Menurut Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2014 pasal 363 menyebutkan bahwa DPRD kabupaten/kota terdiri atas anggota partai politik peserta pemilihan umum yang dipilih melalui pemilihan umum. Selanjutnya pada pasal 364 menyebutkan bahwa DPRD kabupaten/kota merupakan lembaga perwakilan rakyat daerah yang berkedudukan sebagai unsur penyelenggara pemerintahan daerah kabupaten/kota. (Mintarti Indartini Nurharibnu Wibisono Assistriadi Widjiseno, n.d.).

Partai Politik Menurut UU No 2 Tahun 2011 didefinisikan sebagai organisasi yang bersifat nasional dan dibentuk oleh sekelompok warga negara Indonesia secara sukarela atas dasar kesamaan kehendak dan cita-cita untuk memperjuangkan dan membela kepentingan politik anggota, masyarakat, bangsa dan negara, serta memelihara keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Komisi Pemilihan Umum (KPU) RI resmi menerbitkan PKPU Nomor 6 Tahun 2023 tentang Daerah Pemilihan dan Alokasi Kursi Anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten/Kota dalam Pemilihan Umum tahun 2024. PKPU ini telah memutuskan bahwa ada perubahan alokasi kursi di DPRD Kabupaten Kampar pada pemilihan legislatif (Pileg) tahun 2024 mendatang. Perubahan itu terjadi di Dapil 1 dan 4.

Sementara untuk Dapil 2, Dapil 3, Dapil 5 dan Dapil 6 sama dengan Pemilihan Legislatif 2019 lalu. PKPU ini juga tidak mengakomodir sejumlah rencana alokasi kursi dan Dapil yang disosialisasikan KPU Kampar beberapa waktu lalu seperti rencana pemecahan Dapil 4. Perubahan alokasi kursi pada Pemilu 2024 itu adalah berkurangnya alokasi kursi untuk Daerah Pemilihan (Dapil) 1 yang terdiri dari wilayah Kecamatan Bangkinang, Bangkinang Kota, Salo, Kuok, Koto Kampar Hulu dan XIII Koto Kampar dari 10 kursi pada Pileg Tahun 2019 menjadi 9 kursi pada Pileg 2024 mendatang.

DPT Kampar pada tahun 2019 dan tahun 2024 di setiap dapilnya Dapat terdapat perbandingan jumlah yang cukup jauh yang mana pada tahun 2019 jumlah daftar pemilih tetap (DPT) laki-laki dan perempuan berjumlah 475.435 orang sedangkan pada tahun 2024 terjadi

kenaikan jumlah Daftar Pemilih Tetap (DPT) yaitu 595.386 orang, yang mana jumlah ini naik sebesar 119.951 orang. Di Kabupaten Kampar sendiri partai PDI-P memiliki target untuk menang pada pemilihan legislatif 2019, partai PDI-P memperoleh empat kursi untuk Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Kampar, manakala di Pemilu 2024 ini Target Partai PDI-P yaitu untuk menang dan menempatkan para kadernya disetiap dapil untuk duduk di kursi DPRD Kabupaten Kampar ucap Hanafiah selaku Ketua DPC PDI-P Kabupaten Kampar, Perolehan suara Partai PDI-P terus meningkat walaupun di 2024 tidak bertambah kursi di DPRD Kabupaten Kampar, tetapi suara partai PDI-P cukup melambung naik. Berdasarkan PKPU No. 5 Tahun 2024 Tentang Rekapitulasi Hasil Perhitungan Perolehan Suara Dan Penetapan Hasil Pemilu, Peneliti menemukan adanya kenaikan suara yang cukup signifikan terutama di dapil 4 dan dapil 5 yang mendapatkan kenaikan perolehan suara 3.444 di Dapil 4 dan 4.757 suara di dapil 5 ini menjadi hal yang menarik untuk dianalisis. yang kebetulan caleg pemegang di dapil tersebut adalah Azhari dan Yohanes.

peneliti tertarik untuk menganalisis Penyebab Peningkatan perolehan suara yang dialami partai PDI-P Kabupaten Kampar, Dengan adanya peningkatan tambahan jumlah DPT Di Kabupaten Kampar yang signifikan Dan di tambah penambahan Sejumlah 1 kursi di dapil 4, apa yang menjadi Penyebab atau adakah faktor yang lain yang menyebabkan naiknya perolehan suara dari partai PDI-P bisa naik. sudah sepatutnya Kader dari PDI-P bisa memanfaatkan peluang tersebut terutama di Dpil 4 dan Dapil 5.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana strategi Azhari dan Yohanes dalam Meningkatkan perolehan suara pada pemilu di kabupaten kampar tahun 2024? Dan Apa faktor-faktor yang menyebabkan Meningkatnya perolehan

suara Azhari dan Yohanes di Dapil 4 dan Dapil 5 Kabupaten Kampar ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui Apa Strategi dan faktor-faktor apa saja yang menyebabkan kenaikan perolehan suara Azhari dan Yohanes di Dapil 4 dan Dapil 5 Kabupaten Kampar ?

D. TINJAUAN TEORI

Strategi Marketing Politik

Arti dari strategi adalah *strategy is a particular plan for winning success in particular activity, as in war, a game, a competition, or for personal advantage*. Kata strategi pada mulanya sangat akrab dikalangan militer, secara etimologis berasal dari kata majemuk bahasa Yunani, yaitu *Strategos* yang berarti pasukan dan *Agein* yang berarti memimpin atau *Strategia* yang berarti kepemimpinan atas pasukan, seni memimpin pasukan.(Ii, 2006)

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye, atau lebih mudah dapat diartikan sebagai pendekatan yang diambil untuk menuju pada suatu kondisi tertentu dari pada saat ini yang dibuat berdasarkan analisis masalah dan tujuan yang telah ditetapkan. Dari konteks aktivitas politik, strategi pemasaran politik dimaksudkan adalah penyebarluasan informasi tentang kandidat, partai, dan program yang dilakukan oleh aktor-aktor politik (komunikator) melalui saluran-saluran komunikasi tertentu yang ditujukan kepada segmen (sasaran) tertentu dengan tujuan mengubah wawasan, pengetahuan, sikap, dan perilaku para calon pemilih sesuai dengan keinginan pemberi informasi.(Ramadhany, 2016)

Menurut Adnan Nursal, marketing politik merupakan serangkaian aktivitas terencana, taktis, berdimensi jangka panjang dalam menyebarkan makna politik kepada para pemilih. Tujuannya untuk membentuk dan menanamkan

harapan, sikap, keyakinan, dan orientasi perilaku pemilih, agar menjatuhkan pilihannya pada kandidat atau partai tertentu secara konsisten.

Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, semakin terintegrasinya masyarakat global dan tekanan untuk menerapkan prinsip prinsip demokrasi, institusi politik pun membutuhkan pendekatan alternatif untuk membangun hubungan dengan konstituen dan masyarakat luas. Dalam konteks inilah marketing sebagai suatu disiplin ilmu yang berkembang dalam dunia bisnis diasumsikan berguna bagi institusi politik.(Ii, 2008)

Setelah era reformasi dimana adanya pemilihan presiden ataupun pemilihan kepala daerah yang dipilih secara langsung, banyak terdapat teori atau penelitian tentang marketing politik, dan ada dua yang dapat dikategorikan sebagai pendekatan besar, yaitu: Marketing politik yang menggunakan teori strategi pendekatan pasar dari Adman Nursal (2004) yang disebut dengan istilah 3P yaitu *Push marketing*, *Pull Marketing*, dan *Pass marketing*. Menurut Firmanzah (2007) mengutip pendapat dari Niffenegger (1989) ada 4P bauran marketing dalam dunia politik yaitu *product*, *promotion*, *price* dan *place*.

Dalam political marketing terdapat tiga strategi mengampanyekan political marketing, yaitu: Pemasaran politik secara langsung kepada calon pemilih (*push p marketing*), pemasaran produk politik melalui media massa (*pull marketing*), dan pemasaran politik melalui kelompok, organisasi atau tokoh yang berpengaruh (*pass marketing*).

Berikut merupakan penjelasan pemasaran politik (politik marketing) yang diidentifikasi ke dalam 3P yaitu *Push marketing*, *Pull Marketing*, dan *Pass marketing*.

1. Push marketing:

Strategi ini lebih berfokus pada isu-isu yang penting bagi para electorate dan bukan hanya menjual kandidat atau

partai sebagai komoditas. Pesan komunikasi dari strategi ini bisa disampaikan secara langsung oleh kandidat atau partai namun juga bisa melalui relawan yang datang membagikan brosur, flyer, sticker, dsb. Relawan ini juga yang bertugas untuk mengumpulkan data yang berupa persepsi electorate, mengukur pengaruh pesan dan mencatat perubahan dalam sikap dan perilaku electorate. Strategi ini cukup mudah dilakukan untuk pemilihan lokal.

2. *Pull marketing:*

Paling banyak dilakukan oleh partai atau kandidat. Strategi ini menyampaikan pesan melalui media massa baik elektronik, cetak, luar ruang, mobile, maupun internet. Strategi ini dapat menyampaikan pesan kepada khalayak banyak namun kurang dapat terukur efektivitasnya. Selain itu strategi ini membutuhkan banyak biaya sehingga hanya memungkinkan dilakukan oleh partai maupun kandidat yang punya banyak dana.

3. *Pass marketing:*

Pada strategi ini pesan disampaikan melalui individu, kelompok maupun organisasi yang mempunyai pengaruh. Cara-cara pendekatan dan lobbying pada strategi ini perlu disesuaikan dengan tipe-tipe individu, kelompok dan organisasinya. (Perdana, 2012)

Menggunakan 3P marketing dalam dunia politik, menjadikan marketing politik tidak hanya sebatas masalah iklan, tetapi lebih komprehensif. Marketing politik menyangkut cara sebuah institusi politik atau parpol ketika menformulasikan produk politik, menyusun program publikasi kampanye dan komunikasi politik, strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai ke perhitungan harga sebuah produk politik (Firmanzah, 2008: 211).

Jadi, inti dari political marketing adalah mengemas pencitraan, publik

figur dan kepribadian (*personality*) seorang kandidat yang berkompetisi dalam konteks pemilihan umum kepada masyarakat luas yang akan memilihnya. Dalam hal ini tujuan marketing dalam politik adalah bagaimana membantu parpol untuk lebih baik dalam mengenal masyarakat yang diwakili atau menjadi target dan kemudian mengembangkan isu politik yang sesuai dengan aspirasi mereka. (Lupitasari, 2014).

E. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Politik Azhari dan Yohanes

a. *Push Marketing*

Push Marketing merupakan kegiatan penyampaian produk politik secara langsung kepada pemilih. Produk politik tersebut berupa kandidat yang mencalonkan diri pada suatu pemilihan umum dan kandidat itu sendiri. Strategi push marketing dilakukan dengan kegiatan kampanye politik secara langsung seperti pertemuan akbar, pengajian ibu-ibu dan bakti sosial.

Dalam kampanye yang dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan masyarakat tepatnya dengan ibu-ibu, Yohanes Lindung Mangatas Simbolon S.T. & Azhari Nardi, S.H.I, M.H konsisten membawa pesan politiknya bahwa kehadiran Yohanes Lindung Mangatas Simbolon S.T.

sebagai calon anggota Legislative adalah solusi yang tepat. Pada saat kampanye yang dilakukan bertemu langsung dengan masyarakat di desa Pandau Jaya dan Gobah, Yohanes & Azhari menunjukkan bahwa dirinya adalah sosok Dapat dipercaya, Beberapa kampanye yang dilakukan secara langsung oleh Yohanes & Azhari merupakan penyampaian pesan-pesan yang berfokus pada kalangan tua dan muda di Dapil masing masing yang akan mengembangkan potensi anak muda di Dapil mereka dan juga membangkitkan kembali potensi kalangan yang tua.

Gambar 1.1 Push Marketing Azhari & Yohanes



Sumber: Dokumentasi Pribadi Caleg P-DIP

Tidak hanya di kalangan tua, Yohanes dan Azhari juga merambah ke kalangan muda dimana mereka melakukan pertemuan untuk menjalin silaturahmi. Karena untuk mengamati peluang dilapangan dibutuhkan aktivitas identifikasi, deteksi, evaluasi dan pemilihan kelompok yang memiliki karakteristik sama sehingga memungkinkan untuk mendesain sebuah strategi yang sesuai dengan karakteristik tersebut. Dalam kampanye yang dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan masyarakat, Partai P-DIP konsisten membawa pesan politiknya bahwa kehadiran Partai P-DIP pada Pemilu adalah solusi yang tepat.

b. Pull Marketing

Setelah brand dari produk tersebut terbentuk maka proses selanjutnya adalah melakukan penyampaian produk politik dengan memanfaatkan media massa. Media massa dalam aktivitas pemasaran politik memegang peranan yang sangat penting

dalam memperkenalkan dan mensosialisasikan kandidat kepada masyarakat luas. Penggunaan media sangatlah penting dalam proses kampanye dan sosialisasi politik modern. Media massa bukan hanya bagian integral dalam politik, tetapi juga memiliki posisi yang sentral dalam politik, mampu menyusun realitas dari berbagai peristiwa yang terjadi hingga menjadi wacana yang memiliki kekuatan untuk mengkampanyekan politik.

Gambar Poster Caleg dapil 4 dan 5



Sumber: Facebook Azhari & Yohanes

Facebook digunakan sebagai media pemasaran politik Yohanes & Azhari. Yohanes & Azhari melakukan kegiatan kampanye melalui Facebook dengan cara mengunggah beberapa poster-poster atau foto yang di dalamnya berisi pesan dan jargon. Selain menggunakan media massa sebagai alat untuk memperluas jangkauan pemilih, hal yang harus dilakukan adalah melakukan pembentukan image yang sesuai dengan target para pemilih agar memudahkan dalam menarik perhatian mereka. Sebagaimana Adman Nursal mengatakan bahwa pemilih cenderung memilih partai atau kontestan yang memiliki arah yang sama dengan apa yang mereka rasakan. Adapun yang menjadi target dari pasangan caleg ini adalah seluruh masyarakat, khususnya kalangan kaum muda untuk mengambil kaum milenial, wirausaha, para wanita (kalangan ibu-ibu).

Pada saat proses pemasaran politik, P-DIP dan caleg dapil 4 dan 5

menyampaikan pesan politiknya secara terus-menerus melalui strategi pemasaran politik pull marketing yaitu penyampaian pesan politik melalui media. P-DIP dan caleg dapil 4 dan 5 melakukan kegiatan kampanye dengan berbagai macam mulai dari artikel, Instagram, Facebook, dan Tiktok.

Tim pemenang P-DIP dan caleg dapil 4 dan 5 menyadari bahwa media merupakan salah satu faktor penentu sebuah kemenangan tanpa dengan bebas untuk bertemu secara langsung dengan masyarakat, karena itu, tim pemenang P-DIP dan caleg dapil 4 dan 5 membangun strategi pemasaran politik dengan pendekatan pull marketing melalui surat kabar, baik cetak maupun online, surat kabar cetak yang berupa artikel online. Kegiatan pemasaran politik yang dilakukan melalui media tersebut dilakukan untuk membangun personal branding para kandidat calon. Strategi pull marketing ini dapat menunjukkan atau membangun citra positif pasangan Benyamin-Pilar sehingga mereka bisa dipercaya oleh masyarakat Kampar untuk memimpin dan memajukan Kampar.

Pemanfaatan media massa memang menjadi jalan paling mudah dan cepat untuk menarik minat para pemilih. Media massa diartikan sebagai suatu entitas yang memiliki peran yang fungsi untuk mengumpulkan sekaligus mendistribusikan informasi dari dan ke masyarakat. Seiring berkembangnya zaman maka teknologi yang digunakan manusia pun semakin maju. Strategi komunikasi dan penggunaan media secara tepat, efektif dan efisien dapat membantu kandidat memaksimalkan dalam memperoleh suara.

c. *Pass Marketing*

Setelah mengetahui media apa saja yang digunakan, langkah selanjutnya adalah Pass Marketing. Pass Marketing yaitu penyampaian produk politik kepada influencer group atau

pihak-pihak yang memiliki pengaruh di masyarakat. Berbagai pihak yang memiliki pengaruh di masyarakat memiliki nilai strategis bagi kandidat, sebab dengan adanya daya pengaruh, para tokoh tersebut dapat meneruskan pesan-pesan politik yang disampaikan kandidat kepada masyarakat atau komunitasnya. Strategi pass marketing dilakukan dengan menjalin hubungan politik dengan para tokoh agama, tokoh masyarakat dan tokoh pemuda.

Menjalin hubungan atau membentuk ikatan dengan para tokoh masyarakat dapat memberikan peluang mendapatkan suara lebih besar. Para tokoh masyarakat biasanya sudah dikenal oleh masyarakat yang ada meskipun dalam kenyataannya semua orang harus dirangkul pada saat kampanye tapi peran tokoh masyarakat itu memang ada.

Gambar Kampanye dengan Tokoh Masyarakat



Sumber: Dokumentasi Pribadi Caleg P-DIP

Peran dan fungsi dari tokoh-tokoh yang dikenal baik oleh masyarakat akan sangat penting dalam mengendalikan ketegangan sosial yang terjadi pada masyarakat. Gambar diatas menunjukkan salah satu cara dari Yohanes dan Azhari dalam berkampanye yaitu dengan menggaet tokoh kemasyarakatan atau figure penting yg ada di daerah tersebut. Tokoh berperan penting dalam menciptakan atau membentuk pendapat umum yang sehat.

Tokoh dapat memberikan pencerahan kepada masyarakat agar dapat

berpartisipasi dengan baik pada pemilu. Tokoh sebagai panutan yang dapat memberikan teladan kepada masyarakat agar tercipta suasana yang damai selama masa tahapan pemilu. Tokoh dapat mengajak masyarakat untuk ikut aktif dalam memilih pemimpin di Kabupaten Kampar lima tahun kedepannya. Selain menggunakan Figur-Figur, Partai P-DIP dan caleg-calegnya juga melakukan pendekatan dengan tokoh masyarakat lain, seperti tokoh agama. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya yaitu pada bagian kerangka teori.

Menurut Adnan nursal pendekatan strategi pass marketing merupakan penyampaian pesan politik yang dilakukan melalui para tokoh masyarakat dan hasil penelitian menunjukkan bahwa Partai P-DIP telah menggunakan strategi tersebut dengan baik, tepat dan terarah dalam menghadapi Pemilu tahun 2024 Di Kabupaten Kampar.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Partai P-DIP

1. Faktor Pendukung

a. Internal

Proses pemasaran politik melalui strategi 3P (pull marketing, push marketing, pass marketing) yang dilakukan oleh Partai P-DIP tidak terlepas dari beberapa faktor pendukung dan juga faktor penghambat. Hasil wawancara dari narasumber utama yakni Hanafiah, Serta Azhari Nardi, menunjukkan bahwa segmentasi masyarakat, kemajuan teknologi dan ketersediaan dana kampanye yang memadai merupakan faktor pendukung proses strategi pemasaran politik Partai P-DIP Dan caleg-calegnya dalam menghadapi Pemilu tahun 2024 di Kabupaten Kampar.

Namun, selain faktor pendukung di atas, terdapat juga beberapa faktor pendukung yang lain dalam proses pemasaran politik Partai P-DIP Dan caleg-calegnya yang di antaranya adalah

aspek internal partai politik yang menjadikan salah satu kekuatan kandidat secara personal dan aspek eksternal seperti pembentukan tim dari elemen masyarakat yang mampu memberikan pengaruh di lingkungan tersebut. Partai politik merupakan bagian dan infrastruktur politik dalam negara. Miriam Budiardjo menyatakan bahwa partai politik adalah suatu kelompok yang terorganisir dan memiliki nilai-nilai atau cita-cita yang sama. Tujuan kelompok ini ialah untuk memperoleh kekuasaan politik dan merebut kekuasaan politik dengan cara konstitusional.

Clinton Rossiter menyatakan bahwa tidak ada demokrasi tanpa politik dan tidak ada politik tanpa partai. Dalam kedudukannya sebagai pilar demokrasi, salah satu peran partai politik dalam sistem pemerintahan Indonesia merupakan wadah seleksi kepemimpinan nasional dan daerah. Aspek internal partai politik merupakan salah satu kekuatan kandidat secara personal yang dapat menjadi salah satu faktor pendukung atas keberhasilan terpilihnya seorang kandidat sebagai pemimpin.

Pemilihan kader disetiap dapilnya tidak terlepas dari latar belakang pengetahuan setiap kader bukan hanya sekedar penunjukan semata tapi dari apa hasil yang telah dikaji bersama dimana sebelumnya kader yang terpilih sudah mendapat dukungan dan apa yang telah mereka perbuat selama ini ,tidak hanya itu saja faktor pendukung lainnya yang membuat masyarakat di dapil mereka percaya terhadap mereka tidak bisa terlepas bahwasanya mereka merupakan putra kelahiran dan berdomisili di dapil dan juga telah berbuat untuk dapil mereka seperti contoh bapak azhari yang membantu warga gobah dalam mendapatkan ganti rugi terhadap pembangunan danau atau irigasi yang ada di desa gobah Dan dengan bapak yohanes yang melakukan pertemuan dengan kalangan muda dan tua yang intensitas pertemuannya sangatlah sering.

b.

Eksternal

Faktor pendukung selanjutnya adalah aspek eksternal yaitu tim sukses. Tim sukses juga sangat berpengaruh dalam usaha pemenangan calon-calon legislative, untuk tim sukses diutamakan orang yang sudah memiliki kemampuan serta loyalitas yang tidak dapat diragukan serta mempunyai visi-misi jangka panjang dalam pemenangan calon dan tanpa mengenal waktu dalam melaksanakan kegiatan sebagai tim sukses. Tim sukses adalah tim kerja dalam semua aspek untuk seorang calon dalam pemilu untuk dapat menjabarkan program secara teknis seluruh pelaksanaan kegiatan dan tugas utama tim sukses dalam pemilu harus memiliki semangat serta kemampuan untuk menjalankan program dan semua kegiatan.

Gambar Tim Sukses dari Azhari dan Yohanes



Sumber: Dokumentasi Pribadi Caleg P-DIP

2. Penghambat

Sementara itu faktor penghambat dari strategi partai P-DIP Persaingan dengan Partai Lain PDIP menghadapi persaingan ketat dengan partai-partai lain yang lebih mapan di daerah tersebut. Partai-partai seperti Golkar dan Gerindra memiliki basis dukungan yang kuat dan jaringan yang

lebih luas, sehingga sulit bagi PDIP untuk menarik perhatian pemilih. Faktor penghambat selanjutnya Kurangnya Basis Massa Seperti yang kita ketahui partai politik memiliki pengaruh besar dalam kemenangan seorang calon, karena partai politik memiliki basis massa yang luas dari berbagai lapisan. Hal inilah yang menjadi faktor penghambat dari proses kampanye Partai P-DIP dan caleg-calegnya. Meskipun strategi yang dilakukan sudah baik seperti berkunjung kemasyarakat, pendekatan dengan kaum milenial, memanfaatkan media sosial, media cetak dan bahkan media elektronik tetap saja kandidat yang diusung partai memiliki basis massa yang lebih banyak.

**Tabel Perolehan Suara Per Desa Azhari Nardi
Di Dapil IV Kampar**

No	Kampa	
	Desa	Suara
1	Pulau Rambai	1
2	Sawah Baru	0
3	Kampar	1
4	Sungai Tarap	2
5	Tanjung Bungo	2
6	Koto Perambahan	2
7	Pulau Birandang	25
8	Sungai Putih	1
9	Deli Makmur	1
Total Suara		35

No	Kampar	
	Desa	Suara
1	Batu Belah	0
2	Tanjung Berulak	0
3	Penyasawan	3
4	Rumbio	0
5	Padang Muntung	0
6	Pulau Jambu	0
7	Simpang Kubu	0
8	Naumbai	0
9	Limau Manis	2
10	Ranah Singkuang	1
11	Pulau Tinggi	3
12	Bukit Ranah	1
13	Ranah Baru	0
14	Pulau Sarak	1
15	Koto Tibun	1
16	Ranah	0
17	Tanjung Rambutan	2
18	Air Tiris	1
Total Suara		19

No	Rumbio Jaya	
	Desa	Suara
1	Alam Panjang	0
2	Pulau Payung	1
3	Teratak	2
4	Bukit Kratai	1
5	Batang Batindih	0
6	Tambusai	1
7	Simpang Petai	15
Total Suara		20

No	Tambang	
	Desa	Suara
1	Kuapan	26
2	Aur Sati	28
3	Padang Luas	61
4	Gobah	348
5	Rimbo Panjang	68
6	Kemang Indah	62
7	Parit Baru	52
8	Kualu Nenas	17

9	Tarai Bunga	4
10	Palung Raya	1
11	Balam Jaya	61
12	Terantang	193
13	Teluk Kenidai	0
14	Kualu	9
15	Tambang	17
Total Suara		1126

No	Kampar Utara	
	Desa	Suara
1	Kampung Panjang (air tiris)	0
2	Kayu Aro	0
3	Muara Jalai	0
4	Naga Beralih	13
5	Sawah	6
6	Sei/Sungai Jalau	1
7	Sei/Sungai Tonang	0
8	Sendayan	1
Total Suara		21

Sumber: jdih.kpu.go.id/riau (Diakses 28 Mei 2024).

**Tabel Perolehan Suara Per Desa
Yohanes Lindung M.S
Di Dapil V Kampar**

No	Perhentian Raja	
	Desa	Suara
1	Hangtuah	75
2	Kampung Pinang	0
3	Lubuk Sakat	18
4	Sialang Kubang	48
5	Pantai Raja	75
Total Suara		233

No	Siak Hulu	
	Desa	Suara
1	Buluh Nipis	1
2	Pangkalan Baru	31
3	Buluh Cina	10
4	Baru	165
5	Pandau Jaya	167
6	Kepau Jaya	57
7	Tanjung Balam	4
8	Kubang Jaya	132

9	Lubuk Siam	5
10	Teratak Buluh	11
11	Tanah Merah	136
12	Pangkalan Serik	31
Total Suara		750

Sumber: jdih.Kpu.go.id/riau (Diakses 28 Mei 2024).

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa yang dilakukan oleh caleg dari P-DIP dapil IV Dan V Dalam Berkampanye dan menggait strategi diatas bisa dikatakan cukup berhasil yang dibuktikan dengan perolehan suara yang lumayan sangat banyak yang bisa didapatkan caleg P-DIP diatas.

Berdasarkan teori yang penulis gunakan dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa Partai P-DIP dan caleg-calegnya sudah melakukan strategi yang dikemukakan oleh Adman Nursal. Yaitu dalam push marketing, pasangan calon ini sudah mampu menerapkan hal tersebut seperti melakukan mengunjungi masyarakat (blusukan), pengajian, dan bakti sosial. Untuk pull marketing, strategi yang dilakukan oleh pasangan calon ini adalah dengan memanfaatkan semua media seperti media elektronik, media cetak, dan media sosial, pemanfaatan media memberikan efek besar untuk menarik minat masyarakat karena media massa sangat dekat dengan kehidupan manusia. Sedangkan dalam push marketing, pasangan calon ini melakukan starteginya dengan menggunakan tokoh berpengaruh dalam masyarakat.

F. PENUTUP

1. Kesimpulan

a. Pertama

Partai P-DIP dan caleg-calegnya menerapkan strategi pemasaran politik yang mapan dan mempuni dengan menggunakan strategi pemasaran politik Adnan nursal 3P dengan baik, tepat dan terarah, yaitu pull marketing melalui Instagram, Tiktok dan Facebook. Push marketing dengan cara mengadakan pertemuan dengan masyarakat. Pass marketing dengan mengajak tokoh lokal

dan tokoh agama.

b. Kedua

Proses strategi pemasaran politik Partai P-DIP dan caleg-calegnya adalah kemajuan teknologi, ketersediaan dana kampanye, Perubahan sigma negative masyarakat terhadap P-DIP, aspek internal partai politik, aspek eksternal tim sukses. Faktor penghambat proses strategi marketing politik Partai P-DIP adalah Persaingan P-DIP dengan Partai Lain PDIP menghadapi persaingan ketat dengan partai-partai lain yang lebih mapan di daerah tersebut, Serta Faktor penghambat selanjutnya Kurangnya Basis Massa, tentu sangat mempengaruhi dalam memperoleh suara masyarakat.

2. Saran

1. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menekankan pada kualifikasi dan analisis data dari narasumber terkait. Semoga di masa yang akan datang nantinya dilakukan penelitian skripsi yang mengangkat tema strategi pemasaran politik namun dilihat dengan pendekatan, jenis, dan metode yang berbeda dan dilakukan penelitian lanjutan yang membahas pengaruh strategi pemasaran politik terhadap perilaku pemilih. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang positif bagi pengembangan ilmu politik khususnya dalam kajian pemasaran politik.

2. Peneliti berharap semoga yang akan datang nantinya ada penelitian lain yang mengangkat tema strategi pemasaran politik namun membahas lebih dalam terkait dengan anggaran atau dana selama proses kampanye dan semoga kedepannya strategi pemasaran politik yang berupa 3P digunakan sebagai strategi pemasaran politik bagi calon kandidat serta menjadi wadah alternatif kampanye politik yang paling efektif untuk digunakan. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan rujukan bagi Partai dan Calon Legislative yang ingin berkompetisi dalam Pemilu, sehingga proses pemasaran politik yang akan dilakukan akan lebih maksimal dan

mendapatkan kemenangan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Adman Nursal, Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004.

Firmanzah, Ph.D, Marketing Politik: antara Pemahaman dan Realitas, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008.

Lexy J Moleong, Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016.

Nashrullah, M., Maharani, O, Rohman, A, Fahyuni, EF, Nurdyansyah, & Untari, RS (2023), Sidoarjo. Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data). Pers Umsida , 1-64.

Jurnal :

Lupitasari. (2014). Formulasi Personal Branding Prabowo SubiantoMalang, U. M.,

Malang, K., & Timur, P. J. (2022). Pemilihan Umum di Indonesia dalam Perspektif Pancasila.

Mintarti Indartini Nurharibnu Wibisono Assistriadi Widjiseno. (n.d.). PERAN DAN FUNGSI DPRD DALAM PERENCANAAN DAN

PENGANGGARAN DAERAH BUKU PERAN DAN FUNGSI DPRD

Perdana, I. H. (2012). Political Marketing Partai Politik Baru Menuju Pemilu 2014 Studi Kasus Strategi Pemenangan Partai Nasdem.

Ramadhany, A. N. (2016). Pengaruh Strategi Pemasaran Politik Calon Walikota Samarinda Terhadap Partisipasi Pemilih Pada Pilkada Serentak 2015.

Peraturan dan Perundang-Undangan:

1. Undang-undang Nomor 2 Tahun 2011 Tentang Partai Politik.
2. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum.
3. PKPU No.5 Tahun 2024 Tentang Rekapitulasi Hasil Perhitungan Perolehan Suara Dan Penetapan Hasil Pemilu .
4. Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2014 Tentang Majelis Permusyawaratan Rakyat, Dewan Perwakilan Rakyat, Dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.

Media online

[Axolothl. \(n.d.\). JDIH KPU KAB KAMPAR. https://jdih.kpu.go.id/riau/kampar/](#)