

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN POLITIK PADA  
CALON LEGISLATIF PDI-PERJUANGAN DAN PKB  
DI KABUPATEN MAGELANG PADA PEMILU 2024**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh**

**Reza Zuhdan Amien**

**21321027**

**FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
STUDI ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2025**

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Reza Zuhdan Amien

Nomor Mahasiswa : 21321027

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini, saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 20 Febuari 2025

menyatakan,  
  
METERAI  
TEMPEL  
C:30CAMX241595860

Reza Zuhdan Amien  
NIM : 21321027

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN POLITIK PADA  
CALON LEGISLATIF PDI-PERJUANGAN DAN PKB  
DI KABUPATEN MAGELANG PADA PEMILU 2024**

Oleh:

**Reza Zuhdan Amien**  
**21321027**

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 9 Febuari 2025

Mengetahui

Dosen Pembimbing Skripsi



Prof. Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si.

**NIDN. 0528097401**

الجمعة الإسلامية الأندلسية

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**SKRIPSI**  
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN POLITIK PADA**  
**CALON LEGISLATIF PDI-PERJUANGAN DAN PKB**  
**DI KABUPATEN MAGELANG PADA PEMILU 2024**

Disusun oleh:  
Reza Zuhdan Amien  
(213121027)

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Jumat  
Tanggal : 23 Mei 2025

**Dosen Penguji:**


**Ketua : Prof. Dr. Subhan Affi, S.Sos., M.Si**  
NIDN. 0528097401

**Anggota : Anggi Arifudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom**  
NIDN. 0511119003


Mengetahui,

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**  
**Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya**  
**Universitas Islam Indonesia**

  
**Dr. Zaki Habibi, S.IP., M.Comms.**  
NIDN. 0517078101

## **Halaman Motto**

“Orang-orang yang berusaha dengan sungguh-sungguh untuk (mencari keridhaan) Kami benar-benar akan Kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan Kami. Sesungguhnya Allah benar-benar bersama orang-orang yang berbuat kebaikan.”

(Q.S Al-Ankabut ayat 69)

*“If u can't see your path maybe ur eyes just close”*

**(Reza)**

## **Kata Pengantar**

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Politik pada Calon Legislatif PDI-Perjuangan dan PKB di Kabupaten Magelang pada Pemilu 2024” dengan lancar. Skripsi ini penulis susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Indonesia.

Pada tahap kata pengantar ini penulis mengungkapkan rasa bersyukur kepada Allah SWT karena telah membantu penulis dalam pengerjaannya. Waktu yang terasa sangat cepat dari awal perkuliahan hingga saat ini juga penulis tuliskan sebagai bentuk terimakasih karena telah diberikan waktu oleh Allah SWT dapat menimba ilmu di tempat yang baik ini.

Tujuan dari Penelitian skripsi ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara komunikasi dua partai politik terbesar di Kabupaten Magelang dapat memiliki peringkat suara yang sama sama tidak dapat diganggu oleh partai lain. Politik bukan hanya sebagai batu loncatan untuk memenuhi kekuasaan akan tetapi politik dapat digunakan untuk mereka yang membutuhkan kebaikan.

Proses penyusunan skripsi ini bukanlah perjalanan yang mudah. Tantangan dan rintangan penulis hadapi selama penelitian dan penulisan. Penulis menyadari masih banyaknya kekurangan dari skripsi ini yang membuat penulis menerima akan saran dan kritik guna membuat skripsi ini menjadi lebih baik. Berkat bimbingan dari segenap orang yang sudah membantu dalam membimbing, menemani, dan memotivasi membuat penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak berikut:

1. Kedua orang tua, atas segala dukungan baik secara material maupun mental. Tanpa doa dan pengorbanan mereka, perjalanan studi sarjana ini tidak akan dapat ditempuh dengan mudah.
2. Ibu Dr. Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog, selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, atas dukungan dan fasilitas yang telah diberikan selama masa studi.

3. Bapak Dr. Zaki Habibi, S.I.P., M.Comms., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus Dosen Pembimbing Akademik, atas bimbingan dan bantuan yang diberikan selama masa perkuliahan.
4. Bapak Prof. Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan, ilmu, dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Terima kasih atas dedikasi dan waktunya.
5. Aghnia Amalia, yang telah menjadi teman seperjuangan sejak awal perkuliahan hingga selesainya penulisan skripsi ini. Terima kasih atas semangat dan dukungan yang tiada henti.
6. Novada Dwiki Anggoro, sahabat yang telah kebersamai sejak awal perkenalan di Program Studi Ilmu Komunikasi hingga proses akhir penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas persahabatan yang tulus.
7. Teman-teman seperjuangan sejak awal kuliah: Jihan, Vivi, Kirana, Iqbal, Hunafa, Enbe, dan Akram. Terima kasih atas kebersamaan, semangat, serta suka dan duka yang telah dilalui bersama. Persahabatan ini menjadi bagian berharga dalam perjalanan akademik saya.
8. Teman-teman Berlingan: Ghanny, Anyak, Nindy, dan Iruniese, yang selalu menjadi tempat berbagi cerita, keluh kesah, serta semangat dalam menghadapi setiap tantangan perkuliahan.
9. Teman-teman kos Narayana, yang tak dapat saya sebutkan satu per satu, terima kasih atas kebersamaan dan dukungan selama masa studi maupun saat penyusunan skripsi.
10. Seluruh teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, terima kasih atas persahabatan dan kebersamaan selama masa perkuliahan. Semoga semua doa dan harapan baik menyertai langkah kalian ke depan.

Penulis menyadari laporan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca sebagai bentuk koreksi penulis guna memperbaiki laporan tugas akhir. Semoga laporan tugas akhir ini bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 7 Februari 2023

Reza Zuhdan Amien

## Daftar Isi

BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
1. Manfaat Akademis .....	5
2. Manfaat Praktis .....	5
E. Tinjauan Pustaka .....	5
F. Landasan Teori.....	11
1. Komunikasi Pemasaran Politik dalam Pemilu .....	11
2. Hubungan Kampanye dengan Komunikasi Pemasaran Politik.....	17
G. Metode Penelitian.....	19
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	19
2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	19
3. Narasumber .....	19
4. Pengumpulan Data .....	20
5. Analisis Data .....	20
BAB 2.....	21
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....	21
A. Gambaran Umum Kabupaten Magelang.....	21
B. Gambaran Umum Partai PKB .....	22
1. Sejarah Berdirinya Partai Kebangkitan Bangsa .....	22
2. Visi dan Misi .....	23
3. Partai Kebangkitan Bangsa di Kabupaten Magelang .....	24
C. Gambaran Umum Partai PDI-Perjuangan .....	26
1. Sejarah Berdirinya Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan.....	26
2. Visi dan Misi Partai.....	28
3. Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan di Kabupaten Magelang .....	30

D.	Profil PKB dan PDI-Perjuangan di Tengah Kompetisi Politik pada Pemilu Legislatif 2024 di Kabupaten Magelang.....	30
E.	Profil Calon Legislatif di Kabupaten Magelang.....	33
1.	Gunawan.....	33
2.	Muhammad Adib, S.Ag. ....	34
	BAB 3.....	36
	TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	36
A.	Temuan.....	36
1.	Dimensi Strategi.....	36
2.	Dimensi Pertukaran .....	41
3.	Dimensi Aktivitas.....	44
B.	Pembahasan.....	48
	BAB IV .....	52
	PENUTUP.....	52
A.	Simpulan.....	52
B.	Keterbatasan Penelitian .....	54
C.	Saran.....	54

## Daftar Tabel

Tabel 1.1 .....	8
Tabel 1.2 .....	14
Tabel 2.1 .....	21
Tabel 2.2 .....	23
Tabel 2.3 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 2.4 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 2.5 .....	30
Tabel 2.6 .....	31
Tabel 2.7 .....	33
Tabel 2.8 .....	35
Tabel 3.1 .....	40
Tabel 3.2 .....	44
Tabel 3.3 .....	47

## Daftar Gambar

Gambar 2.1 .....	33
Gambar 2.2 .....	34

## ABSTRAK

Pemilu merupakan arena di mana pemasaran politik berperan krusial dalam menentukan keberhasilan kandidat atau partai. Komunikasi pemasaran politik mencakup aktivitas strategis untuk meningkatkan wawasan, sikap, dan perilaku pemilih secara efektif. Di Kabupaten Magelang, PDI-P dan PKB konsisten menempati peringkat teratas dalam pemilu daerah. Penelitian ini membandingkan strategi pemasaran politik kedua partai berdasarkan teori Vankov (2013), yang membagi strategi pemasaran politik ke dalam tiga kategori: Selling Oriented Political Marketing, Instrumentally Political Marketing, dan Relational Political Marketing.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara terhadap calon legislatif, tim sukses, dan pemilih untuk memahami pendekatan kampanye masing-masing partai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PKB cenderung menerapkan strategi Instrumentally Political Marketing dengan kampanye yang menargetkan komunitas berbasis agama, khususnya Nahdlatul Ulama (NU). Sebaliknya, PDI-P lebih banyak menerapkan Relational Political Marketing dengan membangun komunikasi inklusif untuk menjangkau berbagai segmen masyarakat. Meski keduanya menggunakan komunikasi politik yang dialogis dan interaktif, PKB mengandalkan jaringan tradisional, sedangkan PDI-P lebih fleksibel menyesuaikan strategi dengan dinamika politik.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran politik PKB dan PDI-P mencerminkan perbedaan ideologi dan basis pemilih. PKB, yang berakar pada komunitas NU, fokus pada pertukaran jangka pendek sesuai dengan pendekatan Instrumentally Political Marketing. PDI-P, dengan ideologi nasionalis, mengutamakan hubungan jangka panjang melalui Relational Political Marketing, memungkinkan interaksi luas dan komunikasi dua arah yang lebih efektif. Meskipun strategi utama berbeda, kedua partai memiliki tujuan yang sama, yaitu membangun loyalitas pemilih dan memperkuat hubungan dengan masyarakat melalui komunikasi politik strategis yang berbasis pada kebutuhan pemilih.

Kata Kunci: strategi kampanye, pemasaran politik, PDI-P, PKB, pemilu legislatif, Kabupaten Magelang.

## ABSTRACT

Elections are an arena where political marketing plays a crucial role in determining the success of candidates or parties. Political marketing communication encompasses strategic activities to effectively enhance voters' awareness, attitudes, and behavior. In Magelang Regency, PDI-P and PKB consistently rank at the top in local elections. This study compares the political marketing strategies of the two parties based on Vankov's theory (2013), which divides political marketing strategies into three categories: Selling Oriented Political Marketing, Instrumentally Political Marketing, and Relational Political Marketing.

This research uses qualitative methods with interviews of legislative candidates, success teams, and voters to understand each party's campaign approach. The research results indicate that PKB tends to apply the Instrumentally Political Marketing strategy with campaigns targeting religious-based communities, particularly Nahdlatul Ulama (NU). Conversely, PDI-P applies Relational Political Marketing more by building inclusive communication to reach various segments of society. Although both use dialogic and interactive political communication, PKB relies on traditional networks, while PDI-P is more flexible in adjusting its strategy to political dynamics.

Overall, the political marketing strategies of PKB and PDI-P reflect differences in ideology and voter base. PKB, which is rooted in the NU community, focuses on short-term exchanges in line with the Instrumentally Political Marketing approach. PDI-P, with its nationalist ideology, prioritizes long-term relationships through Relational Political Marketing, enabling broader interactions and more effective two-way communication. Although the main strategies differ, both parties share the same goal, which is to build voter loyalty and strengthen relationships with the community through strategic political communication based on voter needs.

Keywords: campaign strategy, political marketing, PDI-P, PKB, legislative election, Magelang Regency.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dalam menghadapi persaingan politik yang sangat ketat, diperlukan marketing atau pemasaran yang baik untuk meraih tujuan atau kemenangan dalam pemilihan legislatif. Pada politik sendiri, hal ini sering disebut dengan marketing politik. Konsep marketing politik adalah sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai politik atau calon legislatif bisa membuat program yang terasa dekat dengan masyarakat. Dalam prosesnya, kandidat harus terus menerus memberikan kepercayaan masyarakat melalui proses jangka panjang (Noor, 2023).

Komunikasi pemasaran pemilu telah berkembang dari promosi sederhana menjadi pemasaran yang lebih komprehensif. Hal ini mencakup komunikasi yang lebih luas dan pendekatan yang membangun hubungan jangka panjang dengan pemilih. Ini dilakukan melalui pemungutan suara, praktik hubungan masyarakat, komunikasi dari mulut ke mulut, dan dengan lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan pemilih (Less-Marshment, 2001).

Pada pemilu legislatif 2024, terdapat tiga hal yang ditawarkan oleh calon legislatif, yakni partai politik yang mengusung, sosok dari calon legislatif, dan juga event atau kegiatan yang caleg selenggarakan. Tujuan aktivitas pemasaran mereka ada dua, yaitu untuk meraih pendukung baru dan mempertahankan pendukung, baik yang lama maupun baru, setidaknya sampai pemilu berikutnya (Wahyu, 2023).

Pada praktiknya, para caleg akan membutuhkan bantuan tim suksesnya untuk dapat membantu meningkatkan suara seorang legislatif. Peran tim sukses memiliki dampak yang signifikan karena mereka terlibat secara langsung dalam berinteraksi dengan masyarakat untuk mempromosikan calon legislatif mendatang. Mereka membantu mengenali citra pemimpin yang diinginkan oleh masyarakat. Caleg yang mendapat dukungan dari tim sukses mengadopsi berbagai strategi komunikasi yang beragam untuk memperoleh dukungan publik, yang disesuaikan dengan konteks dan kondisi pemilih. Di samping menjadi peran kunci, komunikasi politik yang berasal dari individu dalam tim sukses dan calon legislatif juga menjadi penentu utama dalam pelaksanaan kampanye (Monica, 2022).

Kabupaten Magelang pada masa kampanye memiliki kebudayaan yang cukup terkenal dengan kampanye menggunakan mobil dan motor dengan suara besar. Mobil dan motor biasanya akan berkonvoi sesuai dengan partai atau calon legislatif yang mereka usung.

Contohnya pada tahun 2019, PDI-P melakukan konvoi dengan kendaraan bermotor dan juga membawa bendera dan atribut partai. Dilansir dari [kompas.com](https://www.kompas.com) Magelang, sebuah video viral menunjukkan puluhan pengendara motor dengan knalpot bising sedang melakukan konvoi kampanye untuk PDI-Perjuangan di Magelang. Selain menghasilkan suara bising yang mengganggu, asap juga terlihat keluar dari knalpot-knalpot tersebut. Beberapa pengendara terlihat tidak menggunakan helm (Fitriana & Purba, 2019). Hal tersebut merupakan salah satu contoh dari sekian banyak praktik kampanye di Kabupaten Magelang.

Pada 2024 kali ini terdapat perubahan kampanye karena adanya himbauan dari KPU dan polisi mengenai alat peraga kampanye. Menurut laporan dari [infopublik.id](https://www.infopublik.id), terdapat larangan pada pemilu kali ini dengan dihilangkannya kampanye dengan cara konvoi dan juga menggunakan knalpot brong (Eko Budiono, 2024).

PDI Perjuangan merupakan contoh dari beberapa partai yang mengikuti kontestasi di Kabupaten Magelang. Pada pemilu tahun 2024 ini, PDI Perjuangan mendaftarkan bakal calon legislatif dengan optimisme untuk merebut 50% kursi di Kabupaten. Saryan menyatakan bahwa 50 kader teratas dari DPC PDI Perjuangan Kabupaten Magelang akan berkompetisi di seluruh daerah pemilihan (Dapil). Tujuannya adalah meraih kemenangan besar dengan memperoleh lebih dari 50 persen kursi di DPRD Kabupaten Magelang. Di sisi lain, Grengseng Pamudji mengungkapkan bahwa di antara calon legislatif (Bacaleg) yang didaftarkan, ada yang merupakan petahana dan ada juga yang baru muncul namun memiliki semangat dan visi yang sesuai dengan kebutuhan rakyat biasa (Pangestu, 2023).

Berbeda dengan PDI Perjuangan, partai lain yang memiliki basis dari NU yakni Partai Kebangkitan Bangsa (PKB). Dalam upaya memenuhi target keterwakilan perempuan, Yunita B Chrissanni, seorang Bacaleg perempuan dari PKB untuk Dapil Magelang Tengah, menyatakan kesiapannya untuk bersaing pada Pemilu 2024. Dia berharap agar peran perempuan dalam pemerintahan, khususnya di Kabupaten Magelang, dapat diperkuat melalui partisipasi dalam proses politik. Meskipun ada dua Bacaleg yang belum memenuhi syarat karena usia di bawah 21 tahun, PKB berkomitmen untuk memperbaikinya dengan menggantikan mereka dengan kandidat yang memenuhi syarat (Ginting, 2023).

Selain keterwakilan perempuan PKB dalam acaranya yakni satu abad NU, PKB menggelar istighosah dan Uji kelayakan dan kepatutan (UKK) bagi bakal calon anggota legislatif untuk pemilu 2024 - 2029. Dalam acara yang juga dihadiri oleh Wakil Bupati

Magelang menyatakan bahwa momen ini diharapkan dapat meningkatkan semangat kader PKB yang nantinya suara PKB pada pemilu 2024 naik hingga bisa meraih kemenangan kembali seperti pemilu 1999 yang menduduki urutan pertama dengan 13 kursi di DPRD Kabupaten Magelang (Priyono, 2022).

Pada daerah Kabupaten Magelang terdapat enam wilayah atau dapil perolehan suara, dengan setiap dapilnya terdapat 50 hingga 105 calon legislatif. Dengan jumlah calon legislatif yang banyak, membuat calon legislatif haruslah bekerja keras dalam meraih suara dengan meyakinkan para calon pemilih dengan janji-janji yang relevan dan juga dapat menguntungkan masyarakat (Kurniawati, 2022).

Pada pemilu 2019 dan 2024 kedua partai yakni PDIP-P dan juga PKB memiliki jumlah suara terbanyak. Berdasarkan SK yang dikeluarkan oleh KPU perolehan suara dari partai PKB di tahun 2019 sendiri memperoleh 156.424 suara (Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Magelang, 2019) dan meningkat di tahun 2024 menjadi 189.982 suara (Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Magelang, 2024). Sedangkan PDI -P memiliki suara paling tinggi pada dua tahun tersebut yakni tahun 2019 memperoleh 182.278 suara (Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Magelang, 2019) dan meningkat dan masih menjadi partai dengan perolehan suara tertinggi yakni dengan suara 274.040 (Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Magelang, 2024,).

Pada dua partai tertinggi di kabupaten magelang tersebut dapat dilihat sebenarnya secara ideologi mereka memiliki perbedaan yang cukup signifikan. PDI-Perjuangan memiliki ideologi nasionalisme dan marhaenisme (Gitiyarko, 2023). Marhaenisme sendiri merupakan ideologi yang memperjuangkan keadilan sosial bagi rakyat kecil (Geraldly, 2019). Sengkan dari

Tambahkan Tajuk (Format > Gaya paragraf) dan tajuk ini akan muncul di daftar isi.  
partai PKB sendiri seperti yang diungkapkan oleh ketua umum PKB mereka memiliki Mabda Siyasi atau PKB mengartikannya sebagai prinsip dasar yang harus ditanamkan dengan kuat dalam hati setiap kader PKB. Prinsip ini mencakup mabadi khairo ummah (kepentingan umat), dasar-dasar kesejahteraan rakyat, bangsa, dan negara yang dirancang oleh Nahdlatul Ulama (NU), serta maqasidus syariah (tujuan beragama) (Dalle, 2023). Dari kedua perbedaan tersebut sangat jelas terlihat bahwa PDI- Perjuangan dan PKB memiliki dua ideologi dan juga pendukung dari segmen yang sangat berbeda.

Partai dan calon legislatif pada praktiknya akan menyusun strategi seperti untuk memenangkan pemilu contohnya politisi muda PKS yang dibahas dalam jurnal penelitian yang

ditulis oleh Enjang Pera Irawan yang di dalamnya subjek atau politisi muda PKS menggunakan tujuh langkah untuk dapat mencapai target (Irawan, 2022). Contoh lain dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran politik juga dilakukan oleh PDI - Perjuangan di Pekanbaru yang diteliti oleh Afri Andi dan Al Sukri yang hasilnya strategi yang digunakan adalah menggerakkan ranting dan anak ranting untuk menjaring suara di akar rumput (Andi & Sukri, 2022).

Komunikasi politik dalam konteks pemasaran politik memegang peranan yang signifikan dalam sistem politik. Hal ini berdampak pada berbagai aspek dinamis politik, serta menjadi bagian penting dalam proses sosialisasi politik, partisipasi politik, dan rekrutmen politik (Rush, 1971). Dalam upaya memenangkan pemilihan umum periode 2024-2029, para calon legislatif dari berbagai partai di Kabupaten Magelang mengadopsi beragam strategi pemasaran politik (Aminah & Hasan, 2020).

Pemilihan Umum atau yang lebih dikenal dengan pemilu merupakan sebuah praktik demokrasi yang digunakan untuk memilih seorang pejabat pemerintahan yang dipilih secara langsung oleh masyarakat di sebuah negara (Annisa, 2023). Pada negara Indonesia sendiri, pemilu menurut undang-undang yang berlaku akan dilakukan untuk memilih Presiden, Anggota Dewan Perwakilan Daerah (DPD), Anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), dan juga Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) baik provinsi maupun kabupaten/kota. Pemilu di Indonesia sendiri dilakukan pada rentan waktu lima tahunan.

Pada pemilu ke-13 ini, seluruh masyarakat Indonesia melakukan proses pemilihan, tak terkecuali di Kabupaten Magelang. Pada pemilu 2024, jumlah daftar pemilih tetap di Kabupaten Magelang memiliki jumlah sebanyak 1.007.591. Dengan jumlah yang cukup banyak, para caleg di Kabupaten Magelang memerlukan teknik marketing politik yang benar agar dapat mencakup banyak suara dan dapat bersaing dengan caleg lainnya.

Dalam kerangka pemikiran yang sudah dipaparkan, penulis memfokuskan terhadap permasalahan bagaimana marketing politik yang digunakan para calon legislatif di Kabupaten Magelang dari partai PDI-P dan juga PKB, mengingat sangat banyaknya calon legislatif di dapilnya, banyaknya masyarakat di Kabupaten Magelang dan juga dua dari sekian partai yang selama dua periode pemilu selalu memiliki jumlah suara tertinggi di kabupaten Magelang. Penelitian ini akan mengkaji strategi pemasaran politik apa yang digunakan, bagaimana efektivitasnya, dan bagaimana komunikasi politik yang dilakukan.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian tersebut maka, menjadi rumusan masalah pokok dalam penelitian ini adalah Bagaimana perbandingan strategi kampanye calon legislatif di Kabupaten Magelang dari PKB dan PDI-P?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian memiliki tujuan untuk membandingkan bagaimana penggunaan strategi kampanye dari dua calon legislatif Kab Magelang dari dua orang yang berbeda dan dari partai yang berbeda.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

Keuntungan praktis ini nantinya dapat menjadi kesempatan sebagai analisis. Diharapkan dapat menjadi pandangan seseorang yang nantinya akan mencalonkan diri sebagai legislatif untuk mengevaluasi dan menerapkan hal hal yang dapat menjadi keuntungan para calon legislatif. Serta diharapkan penelitian ini menjadi sebuah cara agar masyarakat dapat lebih mengenal bagaimana cara calon legislatif melakukan kampanye.

### **2. Manfaat Praktis**

Keuntungan teoritis hasil dari analisis yang dilakukan akan memperluas pengetahuan penulis dan masyarakat dalam hal *marketing politik* khususnya pada tingkat paling bawah parlemen yakni Dewan Perwakilan Rakyat Daerah. Serta penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk ulasan penelitian selanjutnya.

## **E. Tinjauan Pustaka**

Jurnal berjudul "Strategi Pemasaran Politik Asaat Abdullah dalam Pemilu Legislatif Provinsi Nusa Tenggara Barat Tahun 2019" ditulis oleh Joni Firmansyah dari Program Studi Ilmu Pemerintahan, Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Samawa Rea. Latar belakang penelitian ini adalah untuk memahami strategi politik yang diterapkan oleh Asaat Abdullah dalam memenangkan kursi legislatif di Dapil 5 NTB setelah sebelumnya Partai Nasdem tidak memperoleh kursi di wilayah tersebut. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka, dokumentasi, dan wawancara mendalam dengan informan kunci. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori

pemasaran politik dari Adman Nursal, yang mencakup strategi push marketing, pass marketing, dan pull marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Asaat Abdullah memaksimalkan potensi politiknya melalui pemetaan politik, jaringan relawan dan kekerabatan, serta membangun citra di media sosial dengan tagline “Politik Tanpa Mahar.” Faktor dominan dalam kemenangan adalah kekuatan figur dan dukungan jaringan politik, yang diperkuat dengan strategi pemasaran politik berbasis zonasi pemilih, serta penguatan identitas politik dalam pemilu 2019 di NTB. (Firmansyah, 2020)

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang memiliki judul “Strategi Marketing Politik Calon Legislatif Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) pada Pemilu Legislatif 2014 di Kabupaten Sidoarjo” penelitian ini memiliki lingkup yakni dalam lingkup kabupaten. Terdapatnya fenomena saat itu yakni Jokowi effect membuat penelitian itu berfokus bagaimana calon legislatif bekerja, apakah para calon legislatif memanfaatkan jaringan elektoral partai, dan apakah para caleg memanfaatkan faktor Jokowi Effect. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yang menggunakan cara wawancara mendalam. Penelitian ini pada akhirnya menunjukkan bahwa terdapat caleg yang menggunakan isu Jokowi effect sebagai strateginya dan juga ada pula yang berfokus dalam memanfaatkan produk politik berupa program kerja, dalam kasus ini juga terdapat temuan kesuksesan tim calon legislatif juga merupakan faktor kuat dalam mendorong kuantitas suara dari calon legislatif itu sendiri (Burhanudin, 2015).

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Natasya Pramica Sadea Putri ,Hairunnisa, dan Annisa Wahyuni Arsyad. memiliki judul “Pemasaran Politik Partai Gerindra dalam Perspektif Komunikasi untuk Membangun Citra Positif Partai di Kota Samarinda” Penelitian ini membahas strategi pemasaran politik Partai Gerindra dalam membangun citra positif di Kota Samarinda melalui pendekatan komunikasi politik. Dalam sistem demokrasi, partai politik berperan sebagai penghubung antara masyarakat dan pemerintah, sehingga pemasaran politik menjadi strategi penting untuk menarik perhatian publik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, menganalisis tiga strategi pemasaran politik menurut Adman Nursal (2004), yaitu push marketing (komunikasi langsung dengan masyarakat), pass marketing (pemanfaatan figur berpengaruh untuk membentuk opini publik), dan pull marketing (penggunaan media cetak, elektronik, sosial, serta promosi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi push marketing

yang dilakukan Partai Gerindra melalui kampanye langsung dan program sosial belum sepenuhnya berhasil dalam membangun citra positif secara langsung. Sementara itu, pass marketing dengan menggandeng tokoh masyarakat dinilai efektif dalam meningkatkan kepercayaan publik, dan pull marketing menggunakan media sosial mampu menjangkau generasi muda secara luas. Faktor pendukung utama dalam pemasaran politik Partai Gerindra meliputi dukungan langsung dari masyarakat, ketersediaan finansial atau logistik, serta figur politik yang menarik bagi pemilih. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah memastikan bahwa pemasaran politik tidak hanya menarik perhatian sesaat, tetapi juga dapat membangun kepercayaan yang konsisten di masyarakat. Dengan demikian, strategi pemasaran politik yang lebih inovatif dan terintegrasi diperlukan agar efektivitas komunikasi politik Partai Gerindra semakin optimal dalam membangun citra positif di Kota Samarinda (Putri, Hairunnisa, & Arsyad, 2023).

Penelitian yang keempat adalah “Model Orientasi Pemasaran Politik sebagai Strategi Komunikasi Pemenangan Pemilu Legislatif” yang disusun oleh Yuyun Zunaria dan Poppy Ruliana dari Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi. Penelitian ini didasarkan dari konsep model orientasi pemasaran politik sebagai strategi komunikasi politik di pemenangan pemilu Legislatif Dapil V provinsi Jawa Tengah. Penelitian ini menggunakan teori Model Orientasi Pemasaran Produk atau MOP yang diterapkan oleh Lees Marshment yang didalamnya terdapat beberapa tahapan pemasaran yakni *Market Intelligence, Design Product, Product adjustment, Implementation, communication, campaign, election, dan Delivery*. Penelitian yang dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam menghasilkan bahwa AB seorang calon legislatif dari PDI Perjuangan menerapkan semua model tersebut dan menjadi terpilih menjadi anggota DPR RI periode 2019- 2024. Model MOP membantu AB dalam merancang produk kampanye yang efektif sehingga menghasilkan suara yang signifikan (Zunaria & Ruliana, 2022).

Penelitian terdahulu yang kelima adalah Analisis Strategi Pemasaran Politik Kampanye Kukuh Haryanto Sebagai Calon Legislatif DPRD Kabupaten Wonogiri Dalam Kontestasi Pemilihan Umum Tahun 2024", yang ditulis oleh Shildamullah Danendra Mukti Ardana dan Titin Purwaningsih dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara langsung dengan Kukuh Haryanto dan Ketua DPC Partai Demokrat Wonogiri, serta analisis data sekunder dari media

massa dan internet. Data dianalisis menggunakan pendekatan Internet of Things dan teori pemasaran politik Adman Nursal yang mencakup strategi push, pull, dan pass political marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kukuh Haryanto, seorang musisi jalanan, menggunakan strategi kampanye berbasis media sosial, khususnya TikTok, dengan lagu-lagu ciptaannya untuk menarik perhatian pemilih. Meskipun mendapatkan suara terbanyak dalam partainya di daerah pemilihannya, ia gagal memperoleh kursi DPRD karena partainya tidak mencapai ambang batas suara yang cukup. Namun, kampanyenya yang viral meningkatkan eksposur Partai Demokrat dan menarik perhatian publik serta tokoh politik nasional (Ardana & Purwaningsih, 2024).

Berikut adalah rangkuman perbedaan dari penelitian terdahulu:

**Tabel 1.1**  
**Tabel Perbedaan Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Judul	Hasil
1	Enja Pera Irawan	Strategi Kampanye Politik Politisi Muda PKS Dalam Merebut Dukungan Konstituen	Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam strategi politik, politisi muda PKS mengikuti tujuh langkah utama. Pertama, mereka melakukan analisis situasi. Kedua, mereka menentukan target yang ingin dicapai. Ketiga, mereka membentuk tim kampanye. Keempat, mereka merumuskan strategi kampanye. Kelima, mereka menganalisis jaringan sosial untuk mendapatkan dukungan yang lebih luas. Keenam, mereka mengorganisir kampanye secara keseluruhan. Terakhir, mereka memastikan pengawalan perolehan suara dengan memilih dan menentukan saksi serta relawan untuk mengawasi proses pemilu dan penghitungan suara.

2	Muhammad Burhanudin	Strategi Marketing Politik Calon Legislatif Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) pada Pemilu Legislatif 2014 di Kabupaten Sidoarjo	Penelitian ini akhirnya menunjukkan bahwa terdapat calon legislatif yang menggunakan isu "Jokowi effect" sebagai strateginya, sementara yang lain berfokus pada pemanfaatan produk politik berupa program kerja. Selain itu, ditemukan bahwa kesuksesan tim kampanye calon legislatif juga merupakan faktor kuat yang mendorong peningkatan jumlah suara yang diperoleh oleh calon tersebut.
3	Natasya Pramica Sadea Putri ,Hairunnisa, dan Annisa Wahyuni Arsyad	Pemasaran Politik Partai Gerindra dalam Perspektif Komunikasi untuk Membangun Citra Positif Partai di Kota Samarinda	Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran politik Partai Gerindra dalam membangun citra positif di Kota Samarinda melalui tiga pendekatan utama: push marketing (mendorong pemasaran) dengan penyampaian langsung produk politik oleh kader partai, pass marketing (melalui pemasaran) dengan pembentukan opini publik melalui program sosial dan tokoh politik, serta pull marketing (menarik pemasaran) melalui media sosial dan komunikasi interaktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa push marketing kurang efektif dalam membentuk citra langsung, sementara pass marketing berhasil membangun kepercayaan publik dengan menghadirkan figur politik yang berpengaruh dan program berbasis

			komunitas. Pull marketing melalui media sosial menjadi strategi potensial, meskipun masih perlu diperkuat agar lebih efektif dalam menjangkau masyarakat luas. Faktor pendukung utama dalam pemasaran politik Gerindra meliputi dukungan langsung dari masyarakat, ketersediaan finansial dan logistik, serta figur kandidat yang memiliki daya tarik visual dan kredibilitas tinggi.
4	Yuyun Zunaria & Poppy Ruliana	Model Orientasi Pemasaran Politik sebagai Strategi Komunikasi Pemenangan Pemilu Legislatif	Penelitian dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam menemukan bahwa AB, seorang calon legislatif dari PDI Perjuangan, menerapkan semua model tersebut dan berhasil terpilih sebagai anggota DPR RI periode 2019-2024. Model MOP membantu AB merancang produk kampanye yang efektif, sehingga menghasilkan suara yang signifikan.
5	Shildamullah Danendra Mukti Ardana dan Titin Purwaningsih	Analisis Strategi Pemasaran Politik Kampanye Kukuh Haryanto Sebagai Calon Legislatif DPRD Kabupaten Wonogiri Dalam	Penelitian menunjukkan bahwa Kukuh Haryanto, seorang musisi jalanan, berhasil menarik perhatian publik dalam Pemilu 2024 melalui strategi kampanye berbasis media sosial, terutama TikTok, dengan menyanyikan lagu-lagu ciptaannya sendiri. Strateginya yang sederhana namun kreatif membuatnya meraih suara terbanyak dalam Partai Demokrat di

		Kontestasi Pemilihan Umum Tahun 2024	daerah pemilihannya, meskipun pada akhirnya gagal memperoleh kursi DPRD karena partainya tidak mencapai ambang batas suara yang cukup. Kampanyenya yang viral tidak hanya meningkatkan eksposur dirinya tetapi juga memperkuat citra Partai Demokrat di tingkat nasional. Dukungan dari masyarakat dan apresiasi dari tokoh-tokoh politik menunjukkan bahwa pendekatan inovatif dalam pemasaran politik dapat meningkatkan elektabilitas, meskipun keterbatasan sumber daya tetap menjadi tantangan dalam persaingan politik yang ketat.
--	--	---	--

Perbedaan yang akan terlihat dari lima penelitian sebelumnya dan penelitian kali ini yang akan ditulis oleh penulis adalah perbedaan subjek penelitian. Apabila penelitian lain hanya meneliti satu orang atau satu partai yang dimana hasil yang didapat tidak dapat dibandingkan dengan partai lain yang memiliki segmentasi yang berbeda. Sedangkan pada penelitian ini penulis menitikberatkan pada dua subjek dari partai yang berbeda dari partai PDI-P dan juga PKB yang dimana memiliki dua pasar yang berbeda, PDI-P yang memiliki partai nantinya penelitian ini juga memperlihatkan lebih jelas perbedaan apa saja yang dilakukan seorang calon legislatif terpilih pada kegiatannya ketika melakukan kampanye.

## **F. Landasan Teori**

### **1. Komunikasi Pemasaran Politik dalam Pemilu**

Pemilu merupakan tempat pemasaran politik dapat dengan mudah ditemukan, komunikasi pemasaran politik sendiri merupakan serangkaian aktivitas yang direncanakan secara strategis dan praktis untuk mensukseskan kandidat atau partai politik dengan menambah wawasan, pengetahuan, sikap, dan perilaku calon pemilih secara efektif dan efisien (Gautama & Kusuma, 2023).

Istilah “pemasaran politik” diperkenalkan oleh Kelly pada tahun 1956 untuk menggambarkan praktik politik persuasif (Wring, 1997), salah satu definisi mengenai pemasaran politik ialah yang digagas oleh Savigny yang mendefinisikan pemasaran politik sebagai penerapan prinsip dan praktik pemasaran pada teori dan praktik politik (Priyowidodo et al., 2018). Pengertian lain ada juga dari Maarek (Maarek, 2011) yang berfokus pada aspek komunikasi yang mencakup komunikasi politik, strategi berskala besar, rasionalisasi dan menyampaikan komunikasi politik

Ketika pemilu akan berlangsung aktor-aktor politik perlu merancang langkah strategi politik. Dalam strategi pemasaran politik terdapat tiga pendekatan yakni *Selling Oriented Political Marketing*, *Instrumentally Political Marketing* serta *Relational political Marketing* yang digambarkan dalam tabel dibawah (Vankov, 2013, 78).

Pemasaran politik yang berorientasi pada penjualan atau *Selling oriented political marketing* sering disamakan dengan pendekatan tradisional yang berorientasi pada ideologi dalam politik (Henneberg et al., 2009) Penawaran politik, yaitu janji-janji kebijakan, dan kegiatan pemilihan dan kampanye berasal dari keyakinan politik yang kuat, yang sering ditandai dengan keberpihakan pada kepentingan tertentu dalam pembelahan sosial yang dominan, seperti kelas dan wilayah. Perspektif 'memimpin pasar' dan penggunaan instrumen pemasaran politik yang taktis menjadi ciri khas pendekatan ini menurut Henneberg & O'Shaughnessy dalam (Vankov, 2013). Pemasaran politik yang berorientasi pada penjualan sering dilihat sebagai 'era pertama' pemasaran politik, yang dicontohkan dengan penggunaan siaran politik partai, slogan, poster, dan spot iklan 30 detik. Hal ini berarti bahwa manajemen politik lebih penting daripada pemasaran politik.

Pemasaran politik yang berorientasi pada instrumen atau disebut dengan *Instrumentally political marketing* dapat dicirikan sebagai penggunaan aktivitas dan strategi pemasaran politik yang digunakan untuk meyakinkan pemilih tentang nilai penawaran politik, pemasaran politik ini menyesuaikan penawaran dengan preferensi segmen target, dan mengimplementasikannya ke kampanye politiknya secara efektif dan efisien melalui penggunaan banyak instrumen pemasaran politik. Hal ini sejalan dengan pendekatan pemasaran strategis sesuai dengan kebutuhan pasar atau yang disebut dengan *market-led*. Sistem seperti ini pertama kali muncul dalam kampanye pemilihan umum di Bulgaria pada tahun 2013'. Pendekatan instrumental dapat

berarti fokus pada kemanfaatan jangka pendek dengan penekanan pada respons terhadap jajak pendapat dan opini publik (Vankov, 2013).

Baru-baru ini, pendekatan relasional terhadap pemasaran politik telah dianjurkan Henneberg, S. C. dan O'Shaughnessy, N. Hal ini terinspirasi oleh pertimbangan pemasaran masyarakat yang juga telah dianjurkan dalam bidang politik. Penekanannya pendekatan ini pada interaksi pertukaran jangka panjang yang menguntungkan semua para aktor politik dan juga masyarakat. Namun, untuk membuat pendekatan relasional terhadap pemasaran politik menjadi operasional, pendekatan ini harus melampaui pendekatan pendekatan sebelumnya. Sebagai contoh, surat elektronik, posting blog dan situs web, situs jejaring sosial, dan video YouTube telah digunakan secara ekstensif oleh para kandidat (Vankov, 2013).

Untuk membandingkan ketiga pendekatan yang berbeda ini, beberapa karakteristik penting dipilih yang menekankan esensi dari konsep pemasaran politik yang berbeda.

**Tabel 1.2**

**Tabel Perbedaan Komunikasi Pemasaran Politik Berdasarkan Pendekatan.**

		Selling-oriented political marketing	Instrumentally- political marketing	Relational political marketing
<b>STRATEGIC DIMENSIONS</b>	Rationale of political marketing	<i>Offering (ideology)</i>	<i>Voter needs</i>	<i>Voter and societal needs</i>
	Target segment(s)	<i>Cleavage group</i>	<i>Floating voters</i>	<i>Core and periphery voters</i>
	Targeting strategy	<i>Undifferentiated</i>	<i>Differentiated</i>	<i>Differentiated/ Micro</i>
	Importance of political marketing for party	<i>Peripheral; tactical activity management</i>	<i>Central; tactical/strategic activity management</i>	<i>Central; strategic policy development/ implementation; strategic/ tactical activity management</i>
<b>EXCHANGE DIMENSIONS</b>	Interaction	<i>One-way</i>	<i>Mediated one-way</i>	<i>Dialogue</i>
	Value construct	<i>Conviction-based promises</i>	<i>Needs-based promises</i>	<i>Mediated needs-based promises</i>
	Temporal orientation	<i>Short-term, electoral</i>	<i>Short-term, electoral</i>	<i>Long-term, electoral and governmental</i>
<b>ACTIVITY</b>	Political marketing activity	<i>Communication</i>	<i>Communication, Channel management, Offering development, Activity co-ordination, Intelligence management</i>	<i>Policy and value strategy development, Promises implementation, Micro-activity management, Managing in relationships</i>
	Instruments	<i>Push marketing instruments</i>	<i>Push and Pull marketing instruments</i>	<i>Relationship building instruments</i>
	Campaign orientation	<i>Election</i>	<i>Election; Resource-generation</i>	<i>Election, Government, Resource generation; Implementation</i>

Sumber: Artikel jurnal *The Strategic Dimension of Political Marketing, Economic Alternatives, Issue 3 2013*

Pada dimensi strategis, ketiga dasar pemikiran pemasaran politik memiliki perbedaan pada pendekatan yang berorientasi pada penjualan atau *selling oriented political marketing*, yaitu mengutamakan ideologi atau keyakinan, pemasaran politik yang berorientasi pada instrumen atau *instrumentally-political marketing* difokuskan pada pemahaman yang mendalam tentang pemangku kepentingan utama, dan secara khusus pada kebutuhan dan keinginan target pemilih. Pendekatan relasional atau *Relational political marketing* lebih pada meningkatkan perspektif yang sejalan dengan orientasi masyarakat, dalam cakupan yang lebih luas pendekatan ini memasukkan kepentingan pemangku kepentingan yang bukan mitra

pertukaran langsung, dan memiliki fokus dalam pertukaran antara efek jangka pendek dan jangka panjang. Meskipun hal ini mengimplikasikan pendekatan penargetan yang berbeda yang mencakup aktor-aktor inti dan pinggiran, pemasaran politik yang berorientasi pada instrumen berfokus pada segmen-segmen pemilih yang perlu diyakinkan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi, yaitu target utama.

Pada segmen ini adalah 'pemilih yang mengambang atau pemilih ragu-ragu'. Penargetan pemilih yang tidak terdiferensiasi oleh aktor politik ini selaras dengan penawaran inti adalah hal yang diharapkan untuk organisasi politik yang berorientasi pada penjualan. Akibatnya, para aktor politik ini menggunakan pemasaran politik sebagai alat perifer dan taktis politik, sementara pemasaran politik menjadi pusat bagi dua pendekatan lainnya, khususnya untuk konsep manajemen pemasaran politik relasional yang memandang strategi pemasaran sebagai prinsip utama dalam penciptaan penawaran, interaksi pemangku kepentingan, serta pemberian layanan dalam politik menurut (Smith, G. dan Hirst, A. (2001) dalam (Vankov, 2013).

Dimensi pertukaran dari dasar pemikiran pemasaran politik berkaitan dengan jenis interaksi apa yang difasilitasi oleh pendekatan tertentu, pada aspek apa pertimbangan nilai didasarkan, dan perspektif waktu apa yang mendasari pendekatan yang berbeda. Untuk pendekatan pemasaran politik yang berorientasi pada penjualan, pertukaran satu arah dan berbasis episode, dengan fokus pada.

Komunikasi pemasaran politik digunakan untuk menawarkan produk-produk oleh partai atau kandidat yang mencakup berbagai macam janji kepada masyarakat, program kerja, visi-misi, dan simbol-simbol politik. Produk ini memiliki variasi sesuai dengan orientasi ideologis dari partai, karakteristik wilayah, dan jenis pemilihan yang dilakukan (Hurasan et al., 2022). Akan tetapi partai dan kandidat haruslah memikirkan akal karena produk politik dapat berubah-ubah sesuai dengan situasi dan kondisi sistem politik yang berlaku. Dalam sistem demokratis multipartai, produk yang ditawarkan lebih beragam daripada sistem dwipartai (Hamad, 2008).

Iklim demokrasi yang berkembang seiring berjalannya waktu membuka kesempatan untuk mengembangkan cara dalam komunikasi pemasaran politik didorong dengan heterogenya masyarakat Indonesia dapat memunculkan ide penggunaan disiplin ilmu manajemen seperti marketing (Gautama & Kusuma, 2023). Kajian marketing politik dalam buku "Political Communication Research" mendefinisikan bahwa

*Political marketing involves using marketing principles and techniques in political campaigns conducted by individuals and organizations. This includes analyzing, planning, implementing, and overseeing strategic campaigns by candidates, political parties, governments, lobbyists, and interest groups. The goal is to influence public opinion, promote specific ideologies, secure electoral victories, and enact legislation or referenda that align with the preferences of targeted segments of society. (Newman, 1999)*

Atau dalam kata lain marketing politik adalah sebuah penggunaan prinsip dan teknik pemasaran dalam kampanye politik yang dilakukan oleh individu dan organisasi. Meliputi menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan memperhatikan kampanye dari kandidat calon, partai politik, pemerintahan penggerak kebijakan dan kelompok kepentingan yang ada didalamnya.

Tujuan dari marketing politik sendiri adalah mempengaruhi opini publik, mempromosikan ideologi, memenangkan pemilihan, dan mendorong perubahan kebijakan sesuai dengan segmen masyarakat yang ditargetkan.

Secara keseluruhan, pendekatan tempat dalam marketing politik mencakup strategi yang luas dan beragam untuk memastikan bahwa pesan politik kandidat atau partai dapat disampaikan dengan efektif kepada pemilih, baik secara langsung maupun melalui media. Hal ini menekankan pentingnya strategi distribusi yang tepat dan kehadiran yang kuat di berbagai platform komunikasi untuk mempengaruhi pendapat dan sikap pemilih.

digunakan untuk melakukan analisis sumber daya kandidat dan juga analisis terhadap pemilih yang nantinya digunakan untuk menyusun strategi kampanye(Firmansyah, 2007).

Marketing politik pada praktiknya tidak melupakan tentang perencanaan untuk melakukan kegiatannya. Menurut (Baines et al., 2002, 8) ia membagi perencanaan marketing menjadi lima urutan. Pada awalnya pelaku marketing politik haruslah melakukan analisis posisi marketing. Penentuannya didasarkan oleh bagaimana masyarakat yang nantinya menjadi pemilih memandang partai-partai dan calon-calon individu di berbagai daerah pemilihannya. Pada langkah kedua pelaku politik yang melakukan marketing politik haruslah menentukan pasar yang akan ia sasar untuk memenangkan pemilunya. Pada tahap ini partai perlu menentukan isu-isu apa yang akan mereka bawa di kontestasi politik, kelompok pemilih dan juga masyarakat bagian mana yang nantinya kan mereka coba masuki dan memastikan batasan-batasan dari partai politik. Tahap ini digunakan menetapkan target pemasaran, memilih media

komunikasi pemasaran, merumuskan ide, dan merancang konten (Ghisani & Afifi, 2022). Pada tahap ketiga ia memasukan evaluasi alternatif strategis yang pada tahap ini pelaku haruslah menentukan segmen dan menjawab beberapa pertanyaan seperti menggunakan pesan apa? dan berapa segmen yang ditargetkan tiap pesannya? Opini publik dan penelitian kualitatif dapat digunakan untuk membimbing dan mengembangkan pengembangan pesan dan penerimaan, serta mengukur dan menilai stabilitas, aksesibilitas, dan substansi kelompok yang tersegmentasi. Dalam tahap ini, sangat penting untuk terlebih dahulu merumuskan teori kampanye yang menjadi dasar dari seluruh strategi yang digunakan. Seperti dijelaskan oleh (Hornik & Yanovitzky, 2003), teori kampanye membantu menentukan unit analisis yang tepat (individu, jaringan sosial, atau komunitas), menetapkan jeda waktu antara paparan dan efek, serta memperkirakan apakah efek kampanye bersifat spesifik atau umum. Dengan memahami teori ini, pelaku kampanye dapat merancang pendekatan evaluasi yang sesuai, termasuk apakah akan mengandalkan manipulasi eksperimental atau variasi alami dalam paparan. Pada tahap keempat adalah implementasi strategi. Pelaku politik perlu mengalokasikan sumber daya yang diperlukan untuk menjangkau target pemilih melalui media yang pers, radio ataupun kampanye langsung. Pemasaran secara interaktif atau langsung merupakan salah satu contoh strategi komunikasi pemasaran yang memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi serta gambar, mengajukan pertanyaan, dan melakukan pembelian yang dalam konteks ini adalah memilih si calon legislatif (Rachmawati & Afifi, 2021). Pada tahap kelima dan terakhir adalah pemantauan dan pengendalian, pada tahap ini merupakan tahap yang penting yang nantinya digunakan untuk memantau kondisi eksternal dan mengevaluasi dampak strategi tertentu terhadap lingkungan politik. Misalnya PDI-P melakukan Rapat Kerja Nasional (Rakernas) yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja dan capaian-capaian pada pemilu 2024 yang sudah mereka menangkan (Aditya & Ramdhan, 2024).

## **2. Hubungan Kampanye dengan Komunikasi Pemasaran Politik**

Kampanye dan komunikasi pemasaran politik memiliki hubungan yang sangat penting yang membentuk dinamika interaksi antara politisi yang dalam pemilu adalah partai politik dan calon legislatif atau eksekutif dengan para pemilih yang salah satu aspek utamanya adalah komunikasi dua arah. Kampanye berfungsi sebagai bentuk komunikasi dua arah antara kontestan pemilu dengan pemilih, tujuannya adalah membentuk hubungan timbal balik yang erat (Liando,

2023). Melalui kampanye, kontestan berusaha menarik perhatian pemilih dengan mengangkat isu-isu yang relevan dan menarik, sehingga nantinya dapat menciptakan kesadaran terhadap visi misi yang para kontestan politik ini usung. Hal ini dapat dilihat bahwa komunikasi pemasaran politik dalam kampanye membuat adanya dialog konstruktif antara kedua belah pihak, dimana kontestan dapat mendengar aspirasi pemilih dan menyesuaikan pesan kampanye mereka sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat (Meliala, 2020).

Hubungan komunikasi pemasaran politik juga digunakan untuk mencapai tujuan dari kampanye. Trent Friedenberg dalam (Fatmawati, 2021) tujuan dari kampanye sendiri adalah membangun kesamaan kepentingan antara pemilih dan calon yang didukung. Melalui kampanye, calon berusaha mempengaruhi pemilih dengan berbagai gagasan dan janji yang nantinya disampaikan, serta kampanye digunakan untuk membantah gagasan lawan politik mereka. Kampanye juga berfungsi untuk menawarkan dan menyampaikan program-program yang dirancang untuk menarik minat pemilih, serta memberikan pendidikan politik yang relevan. Maka dari itu penyampaian pesan yang menarik dapat membantu terciptanya tujuan dari kampanye (Liando, 2023).

Strategi komunikasi yang efektif merupakan elemen penting dalam proses kampanye. Penggunaan berbagai macam media, seperti media massa, debat terbuka, *e-mail*, pesan singkat, slogan, musik, dan kegiatan sosial menjadi alat utama dalam menyampaikan pesan kampanye. Maka dari itu konten komunikasi yang berkualitas diperlukan dalam mencapai tujuan. Dalam hal ini, politisi haruslah mampu mengemas pesan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami oleh pemilih (Ardha, 2014).

Media massa sangat mempengaruhi proses kampanye, baik media cetak maupun media elektronik. Media massa adalah alat yang efektif dan efisien bagi politisi untuk berkomunikasi dengan masyarakat yang nantinya menjadi bagian dari pemilih mereka (Andraiana, 2022). Namun, media massa harus dilakukan dengan hati hati agar tidak disalah artikan dari konteks yang dimaksud. Media massa ini dapat memainkan peran penting dalam membentuk opini publik dan mendistribusi informasi kampanye secara luas. Maka dari itu media massa haruslah mampu dikuasai oleh politisi dengan bijaksana dan cermat agar mencapai tujuan mereka

Selain media massa konteks wilayah dan jenis masyarakat juga mempengaruhi produk politik yang ditawarkan selama kampanye. Para perancang kampanye setiap kandidat haruslah mempunyai kepekaan untuk mengidentifikasi masyarakat yang ada. Kreativitas dan mendesain

sesuai dengan wilayah dan masyarakat sangat penting dalam meningkatkan nilai jual dari kampanye yang dilakukan (Fatimah, 2018).

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, metode ini dilakukan untuk mengukur kedalaman suatu fenomena yang terjadi (Denzin & Lincoln, 2009). Metode penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam atau *in depth interview* guna mendapatkan validitas tinggi dan gambaran utuh mengenai peristiwa yang dialami oleh narasumber.

Dengan menggunakan metode ini harapan dari peneliti adalah mendapatkan informasi yang lebih kaya dan mendalam. Sedangkan tipe penelitian ini sendiri adalah menggunakan penelitian deskriptif. Metode penelitian kualitatif deskriptif merupakan strategi penelitian dimana didalamnya penelitian menyelidiki kejadian, fenomena dan meminta seseorang untuk menceritakan kehidupan mereka. Informasi yang didapat kemudian diolah dalam kronologi deskriptif. Karakter dari deskriptif sendiri adalah data yang diperoleh berupa kata-kata dan gambar (Siyoto & Sodik, 2015).

### **2. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2024. Lokasi penelitian berada di Kabupaten Magelang di kediaman Bapak Muhammad Adib, S.Ag. dan Bapak Gunawan.

### **3. Narasumber**

Narasumber penelitian ini mencakup dua orang calon legislatif dari dua partai, yaitu Bapak Muhammad Adib, S.Ag. yang berasal dari Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) dan Bapak Gunawan yang berasal dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P). Pemilihan narasumber dilakukan secara purposive sampling untuk memastikan bahwa data yang diperoleh relevan dan mendalam.

#### **4. Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan melalui metode wawancara mendalam. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan pandangan dan pengalaman langsung dari narasumber mengenai strategi komunikasi yang diterapkan. Wawancara yang digunakan menggunakan wawancara mendalam yang dimana peneliti menggali informasi secara mendalam dengan cara terlibat langsung dengan kehidupan informan dan bertanya jawab secara bebas (Rahardjo, 2011).

#### **5. Analisis Data**

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode analisis naratif. Analisis naratif adalah teknik yang digunakan untuk memahami cerita atau narasi yang muncul dari data, dengan melibatkan identifikasi elemen-elemen seperti alur cerita, tokoh, konflik, dan penyelesaian. Teknik ini berguna untuk mengungkap pola-pola cerita yang mencakup perjuangan, perubahan, atau harapan. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk memahami bagaimana cerita dari subjek penelitian mengungkapkan pengalaman, makna, dan pemahaman tentang marketing politik dan pengalaman kampanye yang mereka lakukan (Mawardi, 2018).

## BAB 2

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Kabupaten Magelang

Kabupaten Magelang memiliki jumlah penduduk sebanyak 1.330.656 jiwa dengan jumlah pemilih tetap atau DPT berjumlah 1.007.591 orang calon pemilih tetap terdiri atas 502.780 calon pemilih laki-laki dan 504.811 calon pemilih perempuan. Kabupaten Magelang dibagi menjadi 6 daerah pemilihan yang terdiri dari, Dapil 1 mencakup wilayah Kecamatan Mungkid, Mertoyudan, dan Borobudur. Dapil 2 meliputi Kecamatan Salaman, Tempuran, dan Kajoran. Dapil 3 terdiri dari Kecamatan Kaliangkrik, Bandongan, dan Windusari. Dapil 4 mencakup Kecamatan Secang, Grabag, dan Ngablak. Sementara itu, Dapil 5 mencakup wilayah Kecamatan Pakis, Tegalrejo, Candimulyo, dan Sawangan. Dapil 6 meliputi Kecamatan Dukun, Srumbung, Ngluwar, dan Muntilan. Berikut adalah tabel daftar pemilih yang dikeluarkan oleh KPU Kabupaten Magelang.

**Tabel 2.1**  
**Tabel Jumlah Pemilih di Kabupaten Magelang**

No	Nama Kec	Jumlah Kel/Desa	Jumlah TPS	Jumlah Pemilih		
				L	P	L+P
1	SALAMAN	20	249	28.849	28.991	57.840
2	BOROBUDUR	20	202	24.423	24.592	49.015
3	NGLUWAR	8	109	12.499	12.975	25.474
4	SALAM	12	158	18.234	18.694	36.928
5	SRUMBUNG	17	176	18.714	18.956	37.670
6	DUKUN	15	169	18.388	18.582	36.962
7	SAWANGAN	15	215	22.811	23.086	45.897
8	MUNTILAN	14	260	30.727	31.384	62.111
9	MUNGKID	16	239	28.283	28.957	57.240
10	MERTOYUDAN	13	342	40.019	43.084	83.103
11	TEMPURAN	15	173	20.176	19.865	40.041
12	KAJORAN	29	205	23.871	23.196	47.067
13	KALIANGKRIK	20	201	23.937	23.084	47.021
14	BANDONGAN	14	202	23.643	23.424	47.067
15	CANDIMULYO	19	178	19.866	19.567	39.433
16	PAKIS	20	194	22.168	21.624	43.792
17	NGABLAK	16	168	16.797	16.336	33.133
18	GRABAG	28	332	36.160	35.578	71.738
19	TEGALREJO	21	179	21.401	20.961	42.362
20	SECANG	20	267	30.819	31.914	62.733
21	WINDUSARI	20	189	21.003	19.961	40.964
<b>TOTAL</b>		<b>372</b>	<b>4.407</b>	<b>502.780</b>	<b>504.811</b>	<b>1.007.591</b>

Sumber: Website KPU

Dari data diatas dapat terlihat bahwa Kecamatan Mertoyudan memiliki jumlah pemilih terbanyak dengan total 83.103 dan kecamatan dengan jumlah pemilih paling sedikit adalah kecamatan Ngluwar dengan total jumlah pemilih 25.474.

## **B. Gambaran Umum Partai PKB**

### **1. Sejarah Berdirinya Partai Kebangkitan Bangsa**

Partai Kebangkitan Bangsa dimulai pada ada 21 Mei 1998, Soeharto mundur sebagai presiden akibat desakan reformasi yang mencakup berbagai aksi, seperti diskusi, demonstrasi, dan istighosah. Reformasi ini menandai dimulainya era baru dalam politik Indonesia. Sehari setelahnya, Pengurus Besar Nahdlatul Ulama (PBNU) mulai menerima berbagai usulan dari warga NU di seluruh Indonesia untuk membentuk partai politik.

Usulan yang masuk sangat beragam, mulai dari nama hingga lambang partai. Beberapa nama yang paling sering diusulkan adalah Nahdlatul Ummah, Kebangkitan Umat, dan Kebangkitan Bangsa. Untuk lambang, unsur bumi, bintang sembilan, dan warna hijau menjadi pilihan utama. Namun, PBNU tetap berhati-hati karena Muktamar NU ke-27 di Situbondo menetapkan bahwa secara organisatoris, NU tidak terlibat dalam politik praktis.

Meski begitu, desakan dari kalangan NU semakin kuat. Beberapa kelompok, seperti Partai Bintang Sembilan di Purwokerto dan Partai Kebangkitan Umat (Perkanu) di Cirebon, bahkan mendeklarasikan partai mereka sendiri. PBNU kemudian menggelar rapat pada 3 Juni 1998, menghasilkan keputusan untuk membentuk Tim Lima guna merespons aspirasi warga NU. Tim ini diketuai KH Ma'ruf Amin dengan beberapa anggota penting, termasuk KH Said Aqil Siroj dan Ahmad Bagdja. Pada 20 Juni 1998, Tim Lima mendapatkan mandat tambahan untuk mempercepat proses pembentukan partai.

Selain Tim Lima, PBNU juga membentuk Tim Asistensi, yang dipimpin Arifin Djunaedi, untuk mendukung inventarisasi dan perumusan rancangan partai. Tim ini mengadakan konsinyering di Cipanas pada 26-28 Juni 1998, menghasilkan lima rancangan: Pokok Pikiran NU tentang Reformasi Politik, Mabda' Siyasi, hubungan NU dengan partai, AD/ART, dan naskah deklarasi.

Meski awalnya skeptis, KH Abdurrahman Wahid (Gus Dur) kemudian mendukung pembentukan partai berbasis Ahlulsunah wal Jamaah, didukung tokoh-tokoh lain seperti KH Mustofa Bisri dan KH Ilyas Ruchiyat. Proses penentuan nama partai melibatkan berbagai unsur,

termasuk pengurus wilayah NU, tokoh pesantren, dan masyarakat. Akhirnya, pada 23 Juli 1998, deklarasi pendirian Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) dilakukan di Jakarta.

Pada pemilu pertama pada tahun 1999 PKB berhasil mengumpulkan 13,2 juta suara (12,62%) dan dengan raihan tersebut dan dengan jumlah tersebut PKB mendapat kursi di Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) sebanyak 51 orang (11,04%). Pada tahun 2004 dan 2009 suara PKB menurun hingga diangka 11,99 juta(10,56%) suara di tahun 2004 dan 5,15 juta suara (4,95%) suara sah yang mempengaruhi hasil kursi menjadi 28 kursi (5%). Perolehan suara PKB dapat meningkat pada kontestasi selanjutnya di 2014 dia ngka 11,29 Juta suara (9,04%) yang bertambah menjadi 13,57 juta suara (9,69%) di tahun 2019 dan meningkatkan kursi di DPR menjadi 58 orang (10,09) (Kusnandar, 2022). PKB pada tahun 2024 memperoleh kursi tertingginya selama pemilu Indonesia yakni 68 kursi (11,72%) (Muzaki, 2024) dengan perolehan suara 16,12 Juta (10,62%) (PKB, 2024).

**Tabel 2.2**  
**Jumlah Perolehan Suara PKB**

<b>Tahun</b>	<b>Suara</b>	<b>Kursi</b>
1999	13,2 Juta (12,62%)	51 (11,04%)
2004	11,99 Juta (10,56)	52 (9,04%)
2009	5,15 Juta (4,95%)	28 (5%)
2014	11,29 Juta (9,04%)	47 (8,17%)
2019	13,57 Juta (9,69%)	58 (10,09%)
2024	16,12 Juta (10,62%)	68 (11,72%)

Sumber: Website PKB

## 2. Visi dan Misi

### Visi Partai Kebangkitan Bangsa

- a. Mewujudkan cita-cita kemerdekaan Republik Indonesia sebagaimana dituangkan dalam Pembukaan Undang-undang Dasar 1945
- b. Mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur secara lahir dan batin, material dan spiritual, dan;

- c. Mewujudkan tatanan politik nasional yang demokratis, terbuka, bersih dan berakhlakku karimah.

#### **Misi Partai Kebangkitan Bangsa**

- a. Dalam bidang ekonomi adalah menegakkan dan mengembangkan kehidupan ekonomi kerakyatan yang adil dan demokratis.
- b. Dalam bidang hukum, berusaha menegakkan negara hukum yang mengayomi seluruh rakyat, menjunjung tinggi hak asasi manusia, dan berkeadilan sosial.
- c. Dalam bidang sosial budaya, membangun budaya maju dan modern dengan memelihara jati diri bangsa untuk meningkatkan harkat dan martabat bangsa.
- d. Dalam bidang pendidikan, meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang berakhlak mulia, mandiri, terampil, profesional, dan kritis terhadap lingkungan sosial. Mengusahakan sistem pendidikan nasional yang berorientasi kerakyatan, murah, dan berkesinambungan.
- e. Dalam bidang pertahanan, membangun kesadaran warga negara untuk turut serta dalam pertahanan negara. Mendorong swabela masyarakat terhadap perlakuan yang menimbulkan rasa tidak aman, baik dari individu maupun institusi dalam masyarakat.

### **3. Partai Kebangkitan Bangsa di Kabupaten Magelang**

Partai Kebangkitan Bangsa cabang Kabupaten Magelang yang diurus oleh Dewan Pengurus Cabang yang pada periode ini dibagi dalam tiga dewan yakni Dewan Mustayar, Dewan Syura dan Dewan Tanfidz. Jumlah semua pengurus di dalam dewan ini sendiri mencapai 55 orang. Dewan Mustasyar di isi oleh K.H. Ahmad Turmudzi, K.H Labib Jamhari dan Nyai Hj. Nurchasanah., Dewan Syura di ketuai oleh K.H M. Sholichun, dan juga Dewan Tanfidz diketuai oleh Drs. Suwarsa.

Dewan Mustasyar dalam Partai Jebangjitan Bangsa (PKB) berfungsi sebagai dewan penasihat yang bertugas dalam memberikan nasihat strategis pada struktur kepengurusan partai. Fungsi utama dari dewan Mustasyar PKB terdiri atas pemberian nasihat pada Dewan Syura, baik ketika diminta ataupun tidak, Dewan Mustasyar juga membantu dalam pengambilan keputusan strategis dan kebijakan partai dan juga menyelesaikan perselisihan internal apabila diperlukan (Ramly et al., 2008).

Dewan Syura pada Partai Kebangkitan Bangsa memiliki tanggung jawab untuk menetapkan kebijakan umum partai, mencakup pengambilan keputusan-keputusan strategis yang dapat mempengaruhi arah dan visi besar dari PKB sendiri. Dewan Syura memiliki kewenangan tertinggi terutama dalam hal koordinasi internal, memastikan agar setiap langkah dan kebijakan yang diambil sesuai dengan prinsip dasar serta aspirasi partai. Meskipun begitu, Dewan Syura tetap menghargai dan memperhatikan peran Dewan Tanfidz sebagai pelaksana kebijakan dan program partai di berbagai tingkatan (Ramly et al., 2008).

Dewan Tanfidz merupakan pimpinan eksekutif dalam struktur Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) yang bertugas untuk menjalankan dan mengimplementasikan kebijakan-kebijakan strategis yang telah ditetapkan oleh Dewan Syura. Sebagai ujung tombak operasional, Dewan Tanfidz memiliki peran penting dalam mengelola organisasi serta mengkoordinasikan program-program partai di setiap tingkatan, memastikan agar semua keputusan dan arahan dari Dewan Syura dapat diwujudkan secara efektif dalam kegiatan-kegiatan nyata di lapangan. Kewenangan Dewan Tanfidz terletak pada aspek pelaksanaan, di mana mereka bertanggung jawab penuh atas pengorganisasian, pengaturan, serta operasional sehari-hari partai, dari pusat hingga cabang, agar tujuan dan visi PKB dapat tercapai (Ramly et al., 2008).

Di Kabupaten Magelang sendiri PKB memiliki jumlah suara yang cukup tinggi dan konsisten selama 3 tahun terakhir yakni di tahun 2014, 2019, dan 2024. Pada tahun 2014 PKB mampu memperoleh 140.635 suara lalu meningkat di 2019 menjadi 156.424 suara dan pada tahun 2024 meningkat menjadi 189.982 suara. Selama 3 kali pemilu itu juga PKB selalu berada di peringkat kedua dalam total perolehan suara di Kabupaten Magelang.

Berikut rekapitulasi perolehan suara dan perolehan kursi PKB di Kabupaten Magelang:

**Tabel 2.3**

**Jumlah Perolehan Suara PKB di Kabupaten Magelang**

<b>Pemilu Tahun</b>	<b>Perolehan Suara</b>	<b>Perolehan Kursi</b>	<b>Peringkat</b>
2014	140.635	9	2
2019	156.424	8	2
2024	189.982	12	2

Sumber: BPS Kabupaten Magelang

Dari data diatas dapat terlihat konsistensi dari Partai Kebangkitan Bangsa di tiap periodenya. Meskipun sempat terjadi penurunan jumlah kursi di DPRD akan tetapi perolehan suara di Masyarakat tidak pernah menurun selama 3 periode terakhir. Perolehan suara yang hampir di posisi pertama memperlihatkan bahwa Partai Kebangkitan Bangsa memiliki basis dan ruang tersendiri di Kabupaten Magelang.

## **C. Gambaran Umum Partai PDI-Perjuangan**

### **1. Sejarah Berdirinya Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan**

PDIP merupakan partai politik di Indonesia yang jejak awalnya dapat ditelusuri hingga Partai Nasional Indonesia (PNI), yang didirikan oleh Ir. Sukarno pada 4 Juli 1927. PNI kemudian bergabung dengan beberapa partai lain, seperti Partai Musyawarah Rakyat Banyak (Partai Murba), Ikatan Pendukung Kemerdekaan Indonesia (IPKI), Partai Kristen Indonesia (Parkindo), dan Partai Katolik. Hasil penggabungan ini melahirkan Partai Demokrasi Indonesia (PDI) pada 10 Januari 1973.

Sejak terbentuk, PDI sering dilanda konflik internal yang diperburuk oleh campur tangan pemerintah. Untuk menyelesaikan masalah tersebut, Megawati Sukarnoputri, putri kedua Ir. Sukarno, diusulkan sebagai Ketua Umum (Ketum) PDI. Namun, pemerintahan Orde Baru di bawah Soeharto tidak merestui pencalonan Megawati. Pemerintah melarang dukungan terhadap Megawati dalam Kongres Luar Biasa (KLB) PDI yang digelar pada 2-6 Desember 1993 di Asrama Haji Sukolilo, Surabaya.

Meskipun ada larangan, para peserta KLB tetap menetapkan Megawati sebagai Ketum PDI periode 1993-1998 secara de facto. Kemudian, dalam Musyawarah Nasional (Munas) di Jakarta pada 22-23 Desember 1993, ia dikukuhkan secara de jure sebagai Ketua Umum Dewan Pimpinan Pusat (DPP) PDI.

Namun, konflik dalam tubuh PDI terus berlanjut. Pada 22-23 Juni 1996, kongres PDI kembali diadakan di Asrama Haji Medan. Sebelum kongres tersebut, pada 20 Juni 1996, terjadi bentrokan antara pendukung Megawati dan aparat keamanan. Tidak lama setelahnya, pada 15 Juli 1996, pemerintah secara resmi mengangkat Suryadi sebagai Ketum PDI, menggantikan Megawati.

Sebagai bentuk perlawanan, para pendukung Megawati menggelar Mimbar Demokrasi di halaman kantor DPP PDI di Jalan Diponegoro, Jakarta Pusat, pada 27 Juli 1996. Acara ini

berakhir dengan bentrokan antara pendukung Megawati dan kelompok pendukung Suryadi, yang dikenal sebagai Peristiwa Kudatuli (Kerusuhan 27 Juli).

Setelah peristiwa tersebut, PDI pimpinan Suryadi hanya meraih 11 kursi di DPR. Namun, reformasi 1998 yang menggulingkan Soeharto memberikan momentum bagi Megawati untuk memperkuat posisinya. Ia pun kembali terpilih sebagai Ketum PDI periode 1998-2003 dalam Kongres ke-V di Denpasar, Bali.

Pada 1 Februari 1999, Megawati mengubah nama PDI menjadi Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) untuk mengikuti pemilu. Nama baru tersebut disahkan oleh notaris Rahmat Syamsul Rizal dan dideklarasikan pada 14 Februari 1999 di Istora Senayan, Jakarta. PDIP kemudian menggelar Kongres I pada 27 Maret hingga 1 April 2000 di Hotel Patra Jasa, Semarang. Dalam kongres tersebut, Megawati terpilih kembali sebagai Ketum PDIP untuk periode 2000-2005.

Pada Kongres IV di Bali, yang berlangsung pada 8-12 April 2015, Megawati kembali dipilih sebagai Ketua Umum PDIP untuk periode 2015-2020, mempertegas posisinya sebagai sosok sentral dalam partai.

Dari perjalanan dan visi misi partai PDI - Perjuangan dapat dilihat bahwa ia merupakan partai yang cukup lama dengan perjalanan pergantian nama yang cukup berbeda akan tetapi dapat dilihat bahwa di Indonesia PDI-Perjuangan memiliki basis suara yang sejak dulu hingga sekarang memiliki angka yang tinggi. Dibuka dengan pemilu pertama di tahun 1999 yang mendapatkan 35,62 juta suara dari total suara 105,55 juta suara sah nasional, hasilnya adalah PDI-Perjuangan mampu mendapatkan 253 kursi legislatif. Akan tetapi pada dua pemilu setelahnya PDI-Perjuangan mengalami penurunan suara yakni 21,03 juta di tahun 2004 dan 14,6 juta di 2009 meski terjadi penurunan akan tetapi PDI-Perjuangan tetap berada di peringkat 3 besar dan tidak membuat partai ini redup. 2014 merupakan pembuktian bahwa partai ini dapat meraih peringkat satu kembali yang mana mendapatkan 23,68 juta suara dan mendapatkan 109 kursi di DPR-RI (Kusnandar, 2022). Perolehan suara pada 2 periode setelahnya juga menghasilkan peringkat satu dalam perolehan suara nasional yakni 27,05 juta (19,33%) di tahun 2019 dan 25,48 juta (16,72%) di tahun 2024.

Berikut merupakan rekapitulasi perolehan suara PDI-P:

**Tabel 2.4**  
**Jumlah Perolehan Suara Nasional PDI-Perjuangan**

<b>Tahun</b>	<b>Suara</b>	<b>Peringkat</b>
1999	35,62 Juta	1
2004	21,03 Juta	2
2009	14,58 Juta	3
2014	23,67 Juta	1
2019	17,05 Juta	1
2024	25,48 Juta	1

Sumber: Website Databooks

Dari Tabel rekapitulasi diatas dapat terlihat bahwa PDI -Perjuangan dari 6 kali pemilu memiliki peringkat 1 sebanyak 4 kali yang dimana hal tersebut memperlihatkan kekuatan dan konsistensi dari partai PDI-Perjuangan di pemilu Indonesia.

## **2. Visi dan Misi Partai**

### **Visi**

1. Alat perjuangan membentuk dan membangun karakter bangsa berdasarkan Pancasila 1 Juni 1945.
2. Alat perjuangan melahirkan kehidupan berbangsa dan bernegara yang ber-Ketuhanan, memiliki semangat sosio-nasionalisme dan sosio-demokrasi (Tri Sila).
3. Alat perjuangan menentang individualisme dan menghidupkan jiwa serta semangat gotong royong dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara (Eka Sila).
4. Wadah komunikasi politik, mengembangkan dan memperkuat partisipasi politik warga negara.
5. Wadah membentuk kader bangsa yang berjiwa pelopor, memiliki pemahaman, serta mampu menjabarkan dan melaksanakan ajaran Bung Karno dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara.

### **Misi**

#### **Pasal 7 - Tujuan Umum:**

1. Mewujudkan masyarakat adil dan makmur dalam bingkai Negara Kesatuan Republik Indonesia yang bersemboyan Bhinneka Tunggal Ika.

2. Berjuang mewujudkan Indonesia sejahtera berkeadilan sosial, berdaulat di bidang politik, berdiri di atas kaki sendiri di bidang ekonomi, dan berkepribadian dalam kebudayaan.

**Pasal 8 - Tujuan Khusus:**

1. Membangun gerakan politik yang bersumber pada kekuatan rakyat untuk mewujudkan kesejahteraan berkeadilan sosial.
2. Membangun semangat, mengorganisir tindakan dan kekuatan rakyat untuk mencapai kemerdekaan politik dan ekonomi.
3. Memperjuangkan hak rakyat atas politik, ekonomi, sosial, dan budaya, terutama pemenuhan kebutuhan dasar seperti sandang, pangan, papan, serta kebutuhan spiritual berupa kebudayaan, pendidikan, dan kesehatan.
4. Berjuang mendapatkan kekuasaan politik secara konstitusional untuk mewujudkan pemerintahan yang melindungi segenap bangsa Indonesia.
5. Menggalang solidaritas dan membangun kerja sama internasional berdasarkan spirit Dasa Sila Bandung.

**Pasal 9 - Fungsi Partai:**

1. Mendidik dan mencerdaskan rakyat agar bertanggung jawab menggunakan hak dan kewajibannya sebagai warga negara.
2. Melakukan rekrutmen anggota dan kader Partai untuk ditugaskan dalam struktural Partai, lembaga politik, dan lembaga publik.
3. Membentuk kader Partai yang berjiwa pelopor dan memahami ajaran Bung Karno.
4. Menghimpun, merumuskan, dan memperjuangkan aspirasi rakyat menjadi kebijakan pemerintahan negara.
5. Menghimpun, membangun, dan menggerakkan kekuatan rakyat guna mencapai cita-cita masyarakat Pancasila.
6. Membangun komunikasi politik dan partisipasi politik warga negara.

**Pasal 10 - Tugas Partai:**

1. Mempertahankan dan mewujudkan cita-cita Proklamasi 17 Agustus 1945 dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia.
2. Menyebarkan dan melaksanakan Pancasila sebagai dasar dan tujuan berbangsa serta bernegara.
3. Membumikan ajaran Bung Karno dalam kehidupan berbangsa dan bernegara.
4. Menghimpun dan memperjuangkan aspirasi rakyat berdasarkan ideologi Pancasila 1 Juni 1945 dan UUD 1945.
5. Memperjuangkan kebijakan politik Partai menjadi kebijakan negara.

6. Mempersiapkan kader Partai sebagai petugas dalam jabatan politik dan publik.
7. Mengawasi jalannya pemerintahan agar senantiasa berdasarkan Pancasila 1 Juni 1945 dan UUD 1945.
8. Berperan aktif dalam membangun solidaritas antar bangsa melawan liberalisme dan individualisme.

### **3. Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan di Kabupaten Magelang**

Peringkat dan hasil perolehan suara PDI-Perjuangan di Kabupaten Magelang juga memiliki hasil dan peringkat yang bisa dibilang sejalan dengan prestasi PDI-Perjuangan di tingkat nasional. PDI-Perjuangan selama 3 tahun kebelakang di Kabupaten Magelang selalu menduduki peringkat 1 dengan perolehan suara di tahun 2014 sejumlah 160.775 suara, PDI-Perjuangan pada tahun 2019 mengalami kenaikan suara yang menambah kekuatan dari PDI-Perjuangan yakni memiliki total 182.778 suara. 2024 memperlihatkan bagaimana basis PDI-Perjuangan memperkuat dirinya yang dapat memperoleh suara hingga angka 274.040 dan memperoleh 15 kursi di DPRD Kab. Magelang.

Berikut merupakan tabel perolehan suara PDI - Perjuangan di Kabupaten Magelang

**Tabel 2.5**

#### **Jumlah Perolehan Suara PDI-Perjuangan di Kabupaten Magelang**

<b>Pemilu Tahun</b>	<b>Perolehan Suara</b>	<b>Peringkat</b>
2014	160.775	1
2019	182.778	1
2024	274.040	1

Sumber: Website BPS Kab. Magelang

#### **D. Profil PKB dan PDI-Perjuangan di Tengah Kompetisi Politik pada Pemilu Legislatif 2024 di Kabupaten Magelang**

Kabupaten Magelang pada pemilu 2024 memiliki konfigurasi suara yang beragam antar pantainya, akan tetapi perolehan suara PKB dan PDI-Perjuangan selama 3 tahun terakhir selalu berada di peringkat yang sama yakni di peringkat satu dan dua. Hal tersebut memperlihatkan kedua partai tersebut bersaing dengan ketat.

Dari 18 Partai yang berkompetisi di pemilu Kabupaten Magelang hanya terdapat 3 partai yang memiliki total suara diatas 100.000 yakni Partai Gerindra dengan 113.455 suara, Partai Kebangkitan Bangsa dengan 189.982 suara dan, PDI Perjuangan dengan 270.000 suara. Dari ketiga partai tersebut hanya dua partai yang memiliki suara diatas.

Berikut adalah tabel perolehan suara seluruh partai peserta pemilu.

**Tabel 2.6**  
**Jumlah Perolehan Suara Seluruh Partai di Kabupaten Magelang**

No	Partai	Dapil						Total Suara
		1	2	3	4	5	6	
1	Partai Kebangkitan Bangsa	32.868	23.898	16.949	28.535	30.235	57.497	189.982
2	Partai Gerindra	26.451	15.955	13.335	18.117	23.919	15.678	113.455
3	PDI Perjuangan	41.592	35.056	42.427	59.013	44.592	51.36	274.04
4	Partai Golkar	10.184	9.863	9.65	7.637	13.349	6.922	57.065
5	Partai NasDem	7.679	1.16	984	684	7.137	690	18.334
6	Partai Buruh	647	438	213	226	193	289	2.006
7	Partai Gelombang Rakyat Indonesia	813	259	623	195	311	704	2.905
8	Partai Keadilan Sejahtera	14.192	8.183	13.389	8.695	10.115	10.63	65.204
9	Partai Kebangkitan Nusantara	68	25	31	23	32	31	210
10	Partai Hati Nurani Rakyat	365	50	39	49	81	324	908
11	Partai Garda Republik	219	154	119	106	123	115	836

	Indonesia							
12	Partai Amanat Nasional	6.995	1.632	1.266	2.351	3.128	7.342	22.714
13	Partai Bulan Bintang	91	57	40	46	47	61	342
14	Partai Demokrat	7.833	1.817	913	2.044	2.58	3.132	18.319
15	Partai Solidaritas Indonesia	1.866	273	212	618	242	988	4.199
16	Partai PERINDO	400	348	302	177	436	384	2.047
17	Partai Persatuan Pembangunan	2.555	19.907	12.577	15.404	11.026	11.699	73.168
18	Partai Ummat	1.956	475	261	265	275	1.85	5.082

Sumber: Website KPU

Dari hasil pemilu yang ada maka anggota legislatif Kabupaten Magelang diisi oleh total 50 kursi. Kursi terbanyak diisi oleh PDI-Perjuangan dengan jumlah 15 anggota lalu di posisi kedua adalah PKB dengan 12 anggota (Budi H, 2024). Perolehan kursi dilakukan dengan sistem penghitungan Saint laque.

Pada pemilu 2024 suara dari partai PDI Perjuangan naik sebanyak 2 kursi dari yang sebelumnya memiliki 13 kursi dan juga partai PKB meningkat sejumlah 4 kursi dari yang sebelumnya berjumlah 8 kursi. Penetapan ini merupakan sebuah perkembangan yang cukup signifikan terutama untuk partai yang didirikan Gus Dur tersebut. Perolehan tersebut juga menjadi bukti kuatnya partai berlambang kepala banteng dengan moncong putih dengan tetap memiliki kursi terbanyak.

## E. Profil Calon Legislatif di Kabupaten Magelang

### 1. Gunawan



Sumber: Website KPU

**Gambar 2.1**  
**Foto diri Gunawan**

**Tabel 2.7**

**Tabel Data Diri Calon Legislatif PDI-Perjuangan**

Nama	Gunawan
Partai	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan
Daerah Pemilihan	Dapil 6 (Dukun, Srumbung, Ngluwar, Muntilan)
Tempat / Tgl. Lahir	Magelang, 2 Juni 1967
Jenis Kelamin	Laki-laki
Agama	Islam
Pendidikan	SLTA

Status	Sudah Kawin
Alamat	Candi, Pangunden, Ngluwar
Perolehan Suara	10.229

Gunawan adalah calon legislatif dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) yang maju di Daerah Pemilihan (Dapil) 6 Kabupaten Magelang, meliputi Dukun, Srumbung, Ngluwar, dan Muntilan. Lahir di Magelang pada 2 Juni 1967, ia beragama Islam dan memiliki latar belakang pendidikan SLTA. Saat ini, Gunawan tinggal di Candi, Pangunden, Ngluwar, bersama keluarganya. Dalam pemilihan legislatif, ia berhasil mengumpulkan 10.229 suara, menunjukkan dukungan yang besar dari masyarakat di daerahnya. Sebagai kader PDI-P, ia membawa visi untuk meningkatkan pembangunan daerah, kesejahteraan sosial, serta memperkuat perekonomian masyarakat. Dengan pengalaman dan kedekatannya dengan warga, Gunawan siap memperjuangkan aspirasi mereka di pemerintahan.

## 2. **Muhammad Adib, S.Ag.**



Sumber: Website KPU

**Gambar 2.2**  
**Foto diri Muhammad Adib, S.Ag.**

**Tabel 2.8**

**Tabel Data Diri Calon Legislatif dari PKB**

Nama	Muhammad Adib, S.Ag.
Partai	Partai Kebangkitan Bangsa
Daerah Pemilihan	Magelang 1 (Mungkid-Mertoyudan-Borobudur)
Tempat / Tgl. Lahir	Magelang, 07 Mei 1970
Jenis Kelamin	Laki-laki
Agama	Islam
Pendidikan	Sarjana (S1)
Status	Sudah Kawin
Alamat	Blondo RT.02 RW.09, Mungkid, Magelang
Perolehan Suara	9254

Muhammad Adib, S.Ag. adalah calon legislatif dari Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) yang bertarung di Daerah Pemilihan (Dapil) Magelang 1, yang mencakup Mungkid, Mertoyudan, dan Borobudur. Lahir di Magelang pada 7 Mei 1970, ia beragama Islam dan menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) dalam bidang Agama. Saat ini, Adib tinggal di Blondo RT.02 RW.09, Mungkid, Magelang, bersama keluarganya. Dalam pemilihan ini, ia memperoleh 9.254 suara, sebuah angka yang menunjukkan kepercayaan masyarakat terhadapnya. Sebagai kader PKB yang berakar pada nilai-nilai Nahdlatul Ulama (NU), Adib memiliki perhatian khusus pada isu-isu keagamaan, pendidikan, serta kesejahteraan umat. Dengan latar belakang dan pengalaman yang ia miliki, Adib berkomitmen untuk menjadi suara masyarakat di pemerintahan dan memperjuangkan kebijakan yang berpihak pada kepentingan rakyat.

## BAB 3

### TEMUAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Temuan

Penelitian ini menemukan strategi komunikasi pemasaran politik yang diterapkan oleh Partai Kebangkitan Bangsa dan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan yang berguna untuk dapat memenangkan pemilu di Kabupaten Magelang. Peneliti telah melakukan wawancara terhadap narasumber penelitian, pengambilan dokumentasi, dan melakukan observasi pada saat penelitian berlangsung.

Hasil penelitian yang telah penulis dapatkan penulis uraikan dalam 3 dimensi berikut ini.

##### 1. Dimensi Strategi

Dimensi strategi pada *Political Marketing Management and Theories of Democracy* dapat dibagi dalam 4 hal yakni *Rationale of political marketing*, *Target segment*, *targeting strategy*, dan *Importance of political marketing for party* (Henneberg et al., n.d.,171).

Partai Kebangkitan Bangsa atau yang lebih dikenal dengan PKB dalam pelaksanaan kampanyenya menggunakan Ideologinya yang mana hal ini dalam *Rationale of Political Marketing* masuk kedalam *Selling-oriented political marketing*. *Selling-oriented political marketing* sendiri merujuk kepada pendekatan dimana organisasi politik yang berfokus pada penyajian dan promosi kebijakan, nilai, dan ideologi mereka. Dalam penyampaiannya sendiri organisasi politik dapat menggunakan berbagai instrumen pemasaran. *Selling-oriented Political Marketing* yang ditunjukkan oleh Partai Kebangkitan Bangsa dapat terlihat dimana mereka menerapkan pendekatan ke masyarakat dengan menonjolkan nilai nilai NU dalam kampanyenya. Partai Kebangkitan Bangsa juga menunjukkan bahwa suara yang ia sasar pertama sebagai akar atau pondasi pertama adalah masyarakat NU

“...karena di mungkid kebanyakan juga NU nantinya saya juga akan pertama kali menyasasar mereka, karena tidak menutup kemungkinan kalau partai lain juga menyasasar mereka akan tetapi karena kita basis awalnya dari masyarakat NU akan tetapi itu hanya menjadi modal awal saja...” (Muhammad Adib, 2024)

Pada partai PDI-Perjuangan juga menggunakan hal yang serupa bahwa ideologi partai juga ditonjolkan dalam kampanyenya akan tetapi hal tersebut hanyalah menjadi dasar atau

pegangannya. Pada praktik ketika kampanye partai PDI-Perjuangan lebih menyoroti tentang kebijakan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh masyarakat

*“...Saya disini tidak semena mena memperlihatkan ideologi partai akan tetapi langkah kerjanya itu merupakan langkah kerja yang selalu berideologi partai...” (Gunawan, 2024)*

Partai PDI Perjuangan apabila dilihat dari kacamata Rationale of political marketing beliau lebih masuk kedalam *Rational Political Marketing*. Hal ini disebabkan beliau lebih memilih untuk membuat penawaran ketika kampanye berdasarkan kebutuhan pemilih.

*“...kita membuka seluas luasnya untuk mereka dapat menyampaikan apa yang diinginkan, kalau sesuai dengan fungsi dan tugas dpr memungkinkan ya oke tapi kalau tidak bisa ya harus disampaikan agar mereka akan paham...” (Gunawan,2024)*

Hal yang selanjutnya bisa dinilai dari dimensi strategi adalah *Target Segment*. Target Segment dalam teori ini dibagi menjadi 3 yakni *Cleavage group*, *floating voters*, dan *Core and periphery voters* atau dalam bahasa Indonesia adalah pemilih tertentu, pemilih yang ragu ragu, dan juga pemilih dari seluruh kalangan baik pemilih yang memiliki kesetiaan kuat ataupun yang sering berubah ubah.

Pada pemilu 2024 kedua partai memiliki tujuan atau target yang sama yakni ingin menyasar semua orang agar mendapat pemilih sebanyak-banyaknya, akan tetapi kedua partai memiliki perbedaan dalam menyasar suara sebagai pondasi utamanya. Partai Kebangkitan Bangsa menyasar suara pertamanya dengan menggunakan basis NU meskipun mereka juga menyatakan bahwa PKB tidak ada keterikatan dengan NU secara langsung.

*“...karena di mungkid kebanyakan juga NU, nantinya saya jg akan pertama kali menasar mereka, karena tidak menutup kemungkinan kalau partai lain juga menasar mereka akan tetapi karena kita basis awalnya dari masyarakat NU. Akan tetapi itu hanya menjadi modal awal saja, walaupun PKB tidak ada ketidakterikatan dengan NU secara langsung meskipun di dalam nya ya orang orang NU itu sendiri...” (Muhammad Adib,2024)*

Berbeda dengan Partai PDI-Perjuangan, karena mereka memiliki dasar ideologi nasionalis mereka dituntut untuk lebih bisa masuk di semua golongan tanpa melihat dasar ideologinya mereka apa. Hal itu bisa disebabkan karena fleksibilitas untuk bisa menyasar semua golongan.

“...Kita tidak pernah memandang latar belakang seseorang secara personal kami lebih menysasar ke semua orang, tidak menysasar golongan tertentu. Saya biasanya langsung saja ke semua orang tanpa memandang golongan, dan itu mungkin menjadi sisi positif saya karena saya bekerja untuk semuanya...” (Gunawan,2024)

Dari statemen antara partai tersebut juga dapat terlihat dari segi Targeting PKB melakukan kampanye dengan pendekatan *Selling-oriented political marketing* sedangkan PDI masuk dalam *Relational political marketing*.

Dalam dimensi strategi Targeting Strategi juga ikut dinilai karena ketiganya memiliki perbedaannya masing masing, seperti *Selling-oriented political marketing* memiliki targeting strategy yang *Undifferentiated* lalu *Instrumentally political marketing* memiliki targeting strategy *Differentiated* dan *Relational political marketing* memiliki targeting strategi *Differentiated/ Micro*. Diferensiasi sendiri memiliki arti perbedaan.

Pada partai PKB di Kabupaten Magelang sendiri terlihat bahwa mereka sudah memiliki basis nya sendiri sebagai pondasi awal yakni masyarakat dengan golongan NU karena hal itu yang lebih mudah di jangkau mereka walaupun mereka juga tetap memperluas suaranya di segmen lain. Dalam kata lain PKB Targeting Strategy nya adalah *Undifferentiated* yang berharap bisa menggandeng masyarakat lain diluar golongannya.

“...walaupun PKB tidak ada ketidakterikatan dengan NU secara langsung meskipun di dalam nya ya orang orang NU itu sendiri seperti contohnya PAN mensasar awalnya masyarakat muhammadiyah...” (Muhammad Adib,2024)

Pada partai PDI-Perjuangan Targeting strategi mereka lebih menysasar ke berbagai komunitas dengan harapan bisa menjadi pemilih jangka panjang. Ideologi partai yang nasionalis lebih memudahkan mereka untuk masuk ke berbagai aspek sesuai keinginan mereka dan insting politik mereka. Hal ini membuat mereka masuk kedalam *Relational Political Marketing*.

“...Saya lebih melihat partai nasionalis lebih fleksibel dan semua masyarakat bisa masuk. Nasionalis itu semua masyarakat. Pemilihan partai sendiri itu penting berdasarkan insting, kalau dari saya karena saya merasa nasionalis lebih kepada semua orang jadi saya memilih untuk bergabung di partai ini...” (Gunawan, 2024)

Indikator terakhir di Dimensi Strategi adalah melihat Pentingnya politik pemasaran untuk partai. Dalam indikator ini SOPM biasanya menerapkan perifer; aktivitas taktis manajemen, sedangkan IPM biasanya menerapkan *central*; taktis/Strategis manajemen kegiatan, dan RPM menerapkan sistem kampanye yang terpusat; kebijakan strategis pengembangan/ implementasi kebijakan strategis; manajemen kegiatan taktis/strategis manajemen kegiatan taktis/strategis.

Di Kabupaten Magelang sendiri berdasarkan hasil wawancara, pemasaran dalam bentuk memberikan kebijakan strategis dan aktivitas taktis terbukti merupakan hal yang menarik minat masyarakat karena adanya hasil nyata dari kerja keras selama menjabat dan juga hal hal yang ditampung selama kampanye bisa direalisasikan membuat masyarakat lebih memiliki stigma atau nilai positif untuk sang calon legislatif.

Partai Kebangkitan Bangsa dan PDI-Perjuangan mereka melakukan dalam wawancara menekankan bahwa penggunaan kebijakan strategis itu perlu akan tetapi taktis disini nantinya bisa menjadi pembuka bagi para pemilih untuk dapat memilih calon legislatif dan nantinya kebijakan kebijakan strategis bisa digunakan untuk menyokong pemilih di periode berikutnya dari bukti nyatanya. Bagi PDI contoh strategi taktis dan juga menerapkan kebijakan adalah dengan membuat komitmen dengan pemilihnya

*“...Ya langsung kita tindak lanjuti dengan membuat komitmen antara masyarakat misalnya selama 5 tahun mereka meminta aspirasinya selalu di dengar ya kita harus bisa menjaga itu...”* (Gunawan, 2024)

Sedangkan Partai Kebangkitan Bangsa mereke menjelaskan tugas yang sudah dilaksanakan dan kinerja seperti apa yang masyarakat inginkan dan calon legislatif bisa sajikan.

*“....saya selalu bilang bahwa selalu mengawal jadi kita yang hanya mitra kerja pemerintah ini sesuai dengan kebijakan yang dilakukan pemerintah daerah dan juga mengawal keinginan masyarakat untuk nantinya dapat dapat memberikan kesejahteraan buat masyarakat. Contoh masalah yang sering harus disampaikan ke pemerintah adalah masalah kesehatan...”* (Gunawan, 2024)

**Tabel 3.1**

<b>Dimensi Strategi</b>	<b>PKB</b>	<b>PDI-Perjuangan</b>
Rationale of Political Marketing	<b>Selling-Oriented Political Marketing:</b> Fokus pada ideologi dan nilai NU, dengan pendekatan promosi kebijakan yang mengutamakan ideologi partai.	<b>Rational Political Marketing:</b> Menonjolkan penawaran kebijakan yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, lebih pragmatis.
Target Segment	<b>Selling-Oriented Political Marketing:</b> Menyasar basis awal masyarakat NU sebagai pondasi pemilih pertama, meskipun tetap mengincar segmen lain	<b>Rational Political Marketing:</b> Menyasar semua golongan, fleksibel tanpa memandang ideologi, lebih inklusif.
Targeting Strategy	<b>Selling oriented political marketing:</b> Fokus pada kelompok dengan ikatan kuat pada basis NU sebagai modal awal, lalu diperluas ke masyarakat lainnya.	<b>Relational political marketing:</b> Menggunakan fleksibilitas ideologi nasionalis untuk menyasar berbagai golongan dan komunitas secara lebih spesifik.
Importance of Political Marketing	<b>Relational political marketing:</b> Menggunakan kebijakan strategis dan aktivitas taktis untuk membangun kepercayaan dan mendukung	<b>Relational political marketing:</b> Menekankan pentingnya kebijakan strategis dan komitmen jangka panjang dengan masyarakat, lebih berfokus

	keberlanjutan suara pada pemilu mendatang.	pada manajemen kegiatan taktis/strategis.
--	--	---

Sumber : Data Primer Penelitian

## 2. Dimensi Pertukaran

Dimensi pertukaran pada teori *Political Management and Theories of Democracy* mencakup 3 hal yakni interaksi yang akan dibangun, lalu landasan nilai yang dibangun, dan yang terakhir adalah waktu orientasinya. Dalam hal ini SOPM interaksi cenderung bersifat satu arah dan berbasis kejadian tertentu sedangkan IPM memiliki kesamaan akan tetapi nilai yang mendasarinya berpusat pada kebutuhan kelompok pemilih, sebaliknya pada RPM mengutamakan prespektif jangka panjang yang tidak hanya mencakup pemilu akan tetapi juga proses lain seperti penerapan kebijakan dan juga kegiatan pemerintahan (Henneberg et al., 2009, 172).

Pada pemilu 2024 di Kabupaten Magelang partai PKB dan PDI-Perjuangan memiliki dimensi pertukarannya, masing-masing dilakukan sesuai dengan kampanye yang sudah mereka rencanakan, untuk interaksi sendiri Partai Kebangkitan Bangsa di Kabupaten Magelang menginginkan dengan dialog dua arah, akan tetapi keterbatasan pemilih untuk diajak berdiskusi membuat di beberapa forum hanya menjadi kampanye dengan interaksi satu arah. Kampanye untuk berdialog secara dua arah biasanya dapat berjalan ketika forum yang dibangun adalah forum-forum dengan pemuda, akan tetapi Partai Kebangkitan Bangsa memiliki target untuk dapat melakukan dialog dengan dua arah.

*“...Keinginan dua arah akan tetapi di kegiatan di lapangan ya hanya sebatas satu arah akan tetapi kebanyakan yang diinginkan dan yang efektif adalah kampanye dua arah, untuk persentase keberhasilannya sendiri untuk pemuda di dua arah akan tetapi untuk orang tua sendiri nantinya lebih satu arah karena fokus ke satu hal saja berbeda dengan pemuda yang menyakan berbagai hal ketika kampanye berlangsung...”*(Muhammad Adib, 2024)

Sementara untuk interaksi PDI-Perjuangan yang diinginkan dan dilaksanakan juga memiliki kesamaan yakni ingin berdiskusi di setiap kampanye. PDI Perjuangan membuka

forum-forum diskusinya pada setiap kampanye yang dilakukan. Hal ini karena dirasa forum-forum diskusi akan membuat masyarakat merasa lebih dekat dengan calon legislatif dan juga bisa digunakan calon legislatif untuk bercermin dan menilai dirinya sendiri baik menilai kampanye maupun kinerja yang nantinya akan dilakukan.

“....Saya lebih ke metode dialog diskusi yang dalam diskusi ini masyarakat suruh menilai sendiri, gunawan itu seperti ini sudah empat periode dia melakukan ini, kira kira oke atau tidak ya monggo ada masukan ya monggo oke tapi sepanjang itu menjadi tugas dan fungsi anggota dpr...” (Gunawan,2024)

Kesamaan interaksi antara PDI-Perjuangan dan PKB yakni berdialog membuat mereka, masuk dalam *Relational Political Marketing*. Akan tetapi pada beberapa kesempatan PKB juga menjelaskan bahwa ia juga melaksanakan kampanye satu arah menyesuaikan dengan beberapa forum yang didatangi yang mana hal itu masuk kedalam *Instrumentally oriented political marketing*.

Pada dimensi pertukaran selain interaksi juga terdapat *Value construct* atau berdasarkan nilai hal ini dibedakan berdasarkan janji yang diberikan oleh calon legislatif kepada calon pemilihnya. Pada *Selling oriented political marketing* janji yang diberikan adalah janji berdasarkan risetnya sendiri tanpa ia tahu sesuai kebutuhan atau tidak, sedang *Instrumentally oriented political marketing* calon legislatif membuat janji berdasarkan kebutuhan dan *Relational political marketing* calon legislatif membuat janji untuk pemilih berdasarkan kebutuhan dan juga lebih dikomunikasikan.

Partai PKB dalam hal ini pembuatan janji atau visi misi yang diberikan untuk masyarakat membuat janji atau mengkampanyekan visi misinya sesuai dengan keinginan masyarakat Caleg PKB mencoba menjadi penengah antara kebijakan pemerintah dengan keinginan masyarakat. Dalam kata lain PKB memberikan pengertian bahwa ia akan mengawal kebutuhan masyarakat dan mengawasi kebijakan agar tidak membebani masyarakat, yang mana hal ini merupakan konsep janji yang digunakan berbasis kebutuhan atau dapat dikelompokkan dalam *Instrumentally oriented political marketing*

“...saya selalu bilang bahwa selalu mengawal jadi kita yang hanya mitra kerja pemerintah ini sesuai dengan kebijakan yang dilakukan pemerintah daerah dan juga mengawal keinginan masyarakat untuk nantinya dapat dapat memberikan kesejahteraan bagi masyarakat...” (Muhammad Adib, 2024)

Sementara itu pada PDI perjuangan memiliki kesamaan yakni mengawal dan visi misi hanya sebagai dasarnya saja. Misalnya PDI-Perjuangan memiliki visi mensejahterakan masyarakat. Nantinya untuk kegiatan yang dikawal akan berdasarkan dialog dialog dengan masyarakat jadinya PDI-Perjuangan dalam memperjuangkan suatu kebijakan lebih kepada hasil dari mediasi atau dialog dengan masyarakat yang dimana hal ini masuk ke dalam *Relational political marketing*

*“....Visi misi itu bagi saya hanya menjadi dasar, untuk teknisnya nanti mengikuti masyarakat, misal visi soal ingin mensejahterakan masyarakat nah mensejahterakan masyarakat kan bisa saja ketika berkampanye nanti sesuai dengan masalah mereka yang misalnya di bidang pendidikan kesehatan dan sebagainya...”* (Gunawan,2024)

Indikator terakhir dari dimensi pertukaran adalah tentang orientasi kampanye. Orientasi kampanye yang dimaksud adalah tentang kampanye yang hanya digunakan untuk pemilu satu kali atau jangka pendek atau kampanye digunakan hingga jangka panjang.

Peraturan pemerintah yang menjelaskan bahwa DPRD tidak ada batasan periode membuat baik dari partai PDI perjuangan atau PKB memiliki orientasi yang sama yakni untuk dapat terpilih disaat ini dan tetap terpilih di pemilu setelahnya. Hal tersebutlah yang membuat kedua partai ini dalam kampanyenya masuk kedalam tipe *relational political marketing*, karena hanya pada tipe inilah yang memiliki orientasi untuk jangka panjang dan juga di sistem pemerintahan.

*“...tetapi secara praktik ya menyertakan kebijakan strategis yang jangka panjang...”* (Muhammad Adib, 2024)

*“...semua yang sudah saya lakukan termasuk kedalam investasi politik dan sosial yang kita perbuat, tidak serta merta ini bisa menyelesaikan masalah dan suka saat itu, ketika terselesaikan suatu masalah nantinya ya belum tentu langsung menjadi pemilih saya, ya sudah biarkan saja biarkan nanti masyarakat menilai sendiri...”* (Gunawan, 2024)

**Tabel 3.2**

<b>Dimensi Pertukaran</b>	<b>PKB</b>	<b>PDI-Perjuangan</b>
Interaksi	<b>Relational political marketing:</b> Cenderung menginginkan interaksi dua arah, meskipun sering terbatas pada kampanye satu arah di lapangan.	<b>Relational political marketing:</b> Fokus pada interaksi dua arah dengan masyarakat melalui diskusi dan mediasi.
Value Construct	<b>Instrumentally- political marketing:</b> Janji berdasarkan kebutuhan masyarakat, mencoba menjadi penengah antara kebijakan pemerintah dan keinginan masyarakat	<b>Relational political Marketing:</b> Janji disesuaikan dengan masalah yang dihadapi masyarakat, lebih fokus pada hasil mediasi dengan pemilih.
Campaign Orientation	<b>Relational Political Marketing:</b> Fokus pada pemilu sekarang dan menjaga suara untuk pemilu berikutnya, lebih berorientasi pada jangka panjang.	<b>Relational political marketing:</b> Berorientasi pada jangka panjang, dengan fokus pada investasi politik dan sosial sebagai bagian dari keberhasilan jangka panjang.

Sumber : Data Primer Penelitian

### **3. Dimensi Aktivitas**

Konsep dimensi aktivitas dalam pemasaran politik mengacu pada berbagai tindakan dan strategi yang digunakan oleh partai politik dan kandidat untuk melibatkan pemilih dan mempengaruhi opini publik. Dimensi aktivitas pada teori *Political marketing management* memiliki tiga indikator yaitu aktivitas pemasaran politik, instrumen di dalamnya, dan juga

orientasi seorang calon dalam berkampanye. Dimensi aktivitas nantinya dapat (Henneberg et al., 2009).

Pada aktivitas pemasaran politik apabila seorang calon legislatif menggunakan *Selling oriented political marketing* ia akan menerapkan komunikasi pemasaran yang satu arah, apabila seseorang menerapkan pengembangan dalam saluran komunikasinya maka hal tersebut masuk kedalam *Instrumentally political marketing*, dan *Relational political marketing* memiliki aktivitas pemasaran politik dengan pengembangan dan pemberitahuan kebijakan, dan juga menjaga hubungan baik dengan para pemilihnya.

Pada pemilu calon legislatif tingkat Kabupaten Magelang, partai menerapkan tipe yang ketiga yakni *relational political marketing* hal ini dikarenakan untuk PKB mereka menekankan dalam pengembangan saluran komunikasi dan menjaga hubungan baik dengan basis awal mereka yang dimana mereka memiliki basis NU sebagai pembuka untuk tetap memilih calon legislatif di partai PKB tersebut mereka juga menyebutkan harapannya basis awal yang mereka bangun dapat berkembang dan semakin dapat masuk ke masyarakat lain dan menjadi semakin besar.

*“...Yang pertama adalah membuat basis terlebih dahulu atau dapat dibilang orang orang yang setia untuk memilih saya, setelah itu bagaimana nantinya mengelola agar basis ini bisa bertambah banyak dan tetap setia untuk memilih saya jadi nantinya suara saya dapat bertahan dari tahun ke tahun...”*

Untuk partai PDI-Perjuangan sendiri mereka juga memiliki pandangan yang sama untuk dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan para pemilih di pemilu kali ini dan calon legislatif dari periode sebelumnya juga menanamkan untuk dapat menjaga hubungan baik dengan para pemilih periode sebelumnya yang mereka sebut dengan investasi politik. Investasi politik disini tak hanya menjaga suara ketika kampanye tetapi menjaga komunikasi dengan para pemilih di luar waktu kampanye dengan sering bersosialisasi dan juga menjaga nama baik di masyarakat.

*“...sesuai sama apa yang saya sampaikan bahwa investasi politik investasi sosial menjadi kunci keberhasilan dan saya merasa kunci keberhasilan di DPRD ini yang apalagi Magelang kuncinya disana, karena kalau hanya bilang saya membantu membantu akan tetapi tidak ada investasi politik ya tidak ada, untuk orang yang baru terjun minimal di lingkungannya dinilai oleh orang baik...”*

Dalam dimensi aktivitas yang kedua indikator nya adalah instrumen yang digunakan oleh si calon legislatif, untuk *Selling oriented political marketing* si calon legislatif menggunakan teknik instrumen *push marketing*, fokus dari teknik ini adalah berorientasi untuk jangka pendek, pendekatan yang lebih agresif atau dalam kata lain sering melibatkan promosi langsung. Lalu untuk *instrumentally oriented political marketing* mereka menggunakan *push* dengan *pull marketing*, yang mana tujuannya membangun kesadaran dan loyalitas dan fokus dengan lebih jangka panjang dan juga dengan pendekatan yang halus (Waida, 2021). Kemudian untuk *Relationan political marketing* mereka lebih mengedepankan instrumen tentang membangun hubungan jangka panjang yang nantinya melibatkan keterlibatan dan kepercayaan berkelanjutan di setiap siklus pemilunya. (Bramantoro, 2024)

Pemilu calon legislatif yang tidak memiliki batasan periode membuat calon legislatif dari setiap partai membangun hubungan untuk target jangka panjang dan berkelanjutan disetiap pemilunya. Harapannya adanya kepercayaan yang dibentuk dan juga bagi PKB merupakan salah satu menjadi target karena menjaga marwah partai untuk jangka yang lebih panjang

*“...Untuk hasil akhir sendiri bukan cuma soal kemenangan tapi juga jangka panjang ya kalau bisa untuk beberapa periode dan juga yang jadi target juga nama baik atau marwah partai untuk jangka yang lebih panjang...”*

Sedangkan pada PDI-Perjuangan sendiri menilai bahwa hal itu sudah merupakan insting seorang politikus yang nantinya tidak hanya untuk hari ini akan tetapi untuk jangka panjang

*“...Seorang politikus selalu berasumsi, menurut saya apa yang kita lakukan hari ini tidak semata mata untuk hari ini, akan tetapi ini adalah investasi politik jangka panjang...”*

Pada dimensi aktivitas yang terakhir adalah orientasi kampanye. Orientasi kampanye disini pada *Selling oriented political marketing* orientasi kampanye berfokus pada pemilu saja sedangkan pada *Instrumentally political marketing* berfokus dengan proses pengumpulan dan alokasi sumber daya dan pada *Relational political marketing* berfokus dengan pemilu akan tetapi juga dengan kebijakan ketika menjabat

Pada partai PKB ataupun PDI-Perjuangan di kabupaten magelang mereka juga berfokus dengan pembuatan kebijakan yang nantinya bisa berpihak dengan rakyat hal ini bisa dilakukan

agar nantinya kedua partai tersebut dapat menjaga suaranya dan memiliki nilai sendiri di masyarakat. Hal ini dilakukan guna mendapatkan suara di pemilu selanjutnya dengan angka yang lebih tinggi.

*“...Masyarakat itu memilih berdasarkan apa yang mereka rasakan, masyarakat sudah cukup cerdas untuk memilih. Bahkan masyarakat yang belum kenal pastinya akan tau bagaimana kemasyarakatan atau bagaimana kinerjanya ya menilai dengan caranya sendiri, contohnya nya masyarakat menilai saya seperti ini dari track record nya...”*

*“...kita yang hanya mitra kerja pemerintah ini sesuai dengan kebijakan yang dilakukan pemerintah daerah dan juga mengawal keinginan masyarakat untuk nantinya dapat dapat memberikan kesejahteraan buat masyarakat...”*

**Tabel 3.3**

<b>Dimensi Aktivitas</b>	<b>PKB</b>	<b>PDI-Perjuangan</b>
Political Marketing Activity	Fokus pada pengembangan hubungan dengan basis NU sebagai pondasi awal dan melibatkan lebih banyak saluran komunikasi.	Fokus pada pengembangan hubungan jangka panjang dengan pemilih melalui investasi sosial dan politik.
Instrument used	<b>Relational political marketing:</b> Fokus pada membangun para pemilih untuk jangka panjang	<b>Relational political marketing:</b> lebih fokus pada membangun loyalitas dan kesadaran jangka panjang.
Campaign Orientation	<b>Relational political marketing:</b> Menggabungkan pemilu dengan kebijakan jangka	<b>Relational political marketing:</b> Fokus pada kebijakan yang berpihak pada rakyat dan membangun track record

	panjang untuk menjaga suara di masa depan.	untuk memilih kembali di pemilu mendatang.
--	--	--

Sumber : Data Primer Penelitian

## B. Pembahasan

Dalam konteks pemasaran politik pada Pemilu 2024 di Kabupaten Magelang, perbedaan strategi kampanye antar caleg PKB dan PDI-Perjuangan dapat dilihat melalui beberapa dimensi dalam teori Political Marketing Management dan Theories of Democracy. Perbedaan kedua partai tersebut dalam dilihat dari 3 dimensi yakni dimensi strategi, dimensi pertukaran, dan dimensi aktivitas (Henneberg et al., 2009). Dalam beberapa hal kedua partai memiliki perbedaan yang cukup signifikan akan tetapi keduanya memiliki kesamaan dalam orientasinya untuk memperoleh suara sebanyak-banyaknya dan dapat mempertahankan bahkan meningkatkan suara tersebut dalam jangka panjang.

Dimensi strategi memperlihatkan perbedaan cukup jelas antara kedua partai dalam hal rasionalitas pemasaran politik dan penentuan segmen sasaran. Pada dimensi ini caleg PKB berfokus pada pencarian suara yang masih selaras dengan nilai-nilai mereka yaitu dari basis masyarakat dengan latar belakang Nahdlatul Ulama. Strategi ini digunakan untuk mencari suara pertama sebagai pondasi awal. Namun disisi lain mereka tidak menutup kemungkinan kemungkinan untuk memperluas basis pemilih ke kelompok lainnya maka dari itu sesuai dengan teori yang ada pemasaran yang mengutamakan ideologi atau keyakinan masuk dalam *selling oriented political marketing* (Henneberg et al., 2009). Bagi partai yang memiliki ideologi dengan nilai keislaman hal ini merupakan sebuah poin tambahan karena sasaran segmen dan latar belakang yang jelas membuat pengelompokan suara menjadi lebih efisien karena masyarakat akan cenderung memilih seseorang yang memiliki kesamaan dalam dirinya. Masyarakat di magelang yang memiliki latar belakang NU memiliki jumlah yang besar yang membuat caleg dapat dengan mudah melakukan pendekatan untuk mencari suara. Sebaliknya caleg PDI-Perjuangan lebih condong pada *Rational Political Marketing* yang mana teori tersebut menjelaskan pendekatan ke masyarakat tidak dibatasi oleh ideologi (Henneberg et al., 2009). Hal tersebut dapat terjadi karena caleg PDI-Perjuangan yang memiliki ideologi nasionalisme mereka lebih memiliki kebebasan untuk dapat masuk ke segala aspek masyarakat. PDI-Perjuangan juga memiliki dasar lainnya yakni kerakyatan yang mana hal tersebut makin mempermudah calon legislatif untuk dapat menyampaikan visi misi atau menerima masukan

karena lebih mudah untuk masuk kedalam semua aspek dan lapisan masyarakat. Caleg PDI-Perjuangan harus bisa memanfaatkan ideologi yang kemasyarakatan agar dapat menyisir semua segmen dengan harus lebih sering mendengarkan dan memberikan apa yang diinginkan masyarakat dan caleg PKB harus dengan cepat masuk kedalam segmennya agar suara yang diraih menjadi optimal.

Dalam hal *Target segment*, caleg PKB dan PDI-Perjuangan memiliki perbedaan dalam mengelompokkan target segment pertamanya. PKB disini lebih memilih untuk menysasar segmen pemilih yang sudah memiliki loyalitas kuat, yaitu masyarakat NU, meskipun pada setelahnya mereka juga berupaya menarik pemilih dari kelompok masyarakat yang lain. Sedang PDI-Perjuangan mengingat ideologi nasionalis yang lebih inklusif, memungkinkan mereka untuk menjangkau pemilih dari berbagai latar belakang tanpa terikat pada ideologi tertentu. Dari kedua hal tersebut dapat terlihat bahwa caleg PKB yang memiliki target segment masuk kedalam *selling oriented political marketing* (Henneberg et al., 2009). Sedangkan caleg PDI-Perjuangan karena memilih untuk menysasar pada segmen manapun maka hal tersebut masuk ke dalam *Relational political marketing* (Henneberg et al., 2009). Caleg PKB di kabupaten Magelang memiliki basis NU dari daerahnya masing-masing, hal ini membuat caleg memiliki pondasi awal dengan jumlah suara yang pasti contohnya dari pondok pesantren atau kelompok kelompok berbasis NU di daerah dapilnya, di sisi lain modal awal dari caleg PDI-Perjuangan merupakan kelompok terdekat masyarakat di dapilnya. Gunawan juga menuturkan bahwa kedekatan dengan tetangga nantinya akan membawa efek domino bagi perolehan suaranya karena bagi Gunawan suara yang menjadi pondasi awal berasal dari linkup keluarga, masyarakat, baru masuk ke kelompok diluar masyarakat.

Selanjutnya, pada *Targeting Strategy*, caleg PKB menerapkan pendekatan yang lebih luas dengan permulaan segmen masyarakat dengan latar belakang NU. Dalam hal ini caleg PKB masuk dalam hal *Undifferentiated* namun setelahnya masuk ke dalam segala lini yang dimana hal tersebut masuk dalam indikator *Differentiated*, yang mana caleg PKB masuk ke dalam *Instrumentally oriented political marketing* (Henneberg et al., 2009). Dalam hal lain PDI-Perjuangan karena ia memiliki segmen ideologi nasionalis PDI-Perjuangan langsung terfokus dalam kegiatan yang mana sesuai dengan teori *Relational political marketing* karena masuk fokus dalam pengembangan kebijakan strategis (Henneberg et al., 2009).

Pada *Importance of political marketing for party* kedua partai menekankan pentingnya kebijakan strategis yang realistis dan bisa diimplementasikan. PKB cenderung lebih mengutamakan kebijakan yang sesuai dengan aspirasi masyarakat yang disesuaikan dengan kebijakan pemerintah dengan tujuan menjaga suaranya selama menjabat di pemerintahan hal tersebut juga dilakukan oleh partai PDI-Perjuangan dengan selalu mendengarkan aspirasi masyarakat guna menjaga suara pemilihnya. Hal tersebut memiliki kesamaan bahwa keduanya masuk dalam *relational political marketing* (Henneberg et al., 2009). Calon legislatif pada partai manapun pastinya memiliki orientasi untuk dapat menjaga suaranya, tidak adanya batas maksimal untuk memilih nantinya akan berguna untuk kemenangan pemilu selanjutnya. Dengan adanya modal suara dari tahun lalu nantinya memudahkan untuk mengembangkan suara baru atau mencari suara dalam kelompok lain sebelumnya.

Pada dimensi pertukaran juga memperlihatkan bagaimana kedua partai membangun interaksi dengan pemilih dan nilai nilai yang mendasarinya (Vankov, 2013). Pada dimensi ini PKB lebih mengutamakan interaksi dua arah dengan pemilih, walau dalam beberapa kesempatan interaksi mereka bersifat satu arah dikarenakan penyesuaian dengan *audience*. Dalam dimensi ini juga PDI-Perjuangan juga berfokus dengan dialog dan diskusi di setiap kampanyenya. Tujuan dari PDI-Perjuangan sendiri untuk menjalin kedekatan emosional dengan pemilih dan memberikan ruang bagi PDI-Perjuangan bisa memahami apa yang masyarakat resahkan. Interaksi ini menunjukkan bahwa kedua partai lebih cenderung menggunakan pendekatan *Relational Political Marketing* (Henneberg et al., 2009), meskipun dalam beberapa kasus PKB juga menggunakan pendekatan *Instrumentally Oriented Political Marketing*, yang dimana PKB lebih menekankan pada penyampaian satu arah (Henneberg et al., 2009). Pada kedua caleg memiliki fokus utama untuk dapat berkomunikasi dengan fokus dua arah akan tetapi keterbatasan sdm atau masyarakat yang didatangi mmemungkinkan untuk tetap menggunakan cara satu arah. Kegunaan dialog sebenarnya digunakan untuk melihat apa keinginan masyarakat agar nantinya dapat memilih si calon legislatif tersebut apabila calon legislatif dapat setidaknya mengabdikan apa yang masyarakat inginkan.

Dalam dimensi aktivitas menunjukkan bagaimana kedua partai melaksanakan kampanye dan berinteraksi dengan pemilih. Caleg PKB dan PDI-Perjuangan sama-sama menerapkan *Relational Political Marketing*, Yang berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pemilih. Caleg PKB dimulai dengan membangun basis dari kalangan masyarakat dengan

ideologi yang sama yakni masyarakat NU, dengan harapan dapat memperluas basis pemilihnya dan meningkatkan kepercayaan masyarakat di tahap yang lebih luas. Di sisi lain Caleg PDI-Perjuangan menilai bahwa investasi politik adalah kunci dari keberhasilan PDI-Perjuangan, mereka menerapkan pentingnya menjaga hubungan dengan pemilih ketika kampanye hingga diluar kampanye melalui keterlibatan sosial di masyarakat. Caleg PDI-Perjuangan percaya keterlibatan sosial memiliki nilai lebih bagi masyarakat dibanding hanya ketika kampanye. Dari penjelasan kedua partai tersebut menunjukkan bahwa kedua partai tidak hanya mengandalkan strategi jangka pendek akan tetapi memiliki fokus jangka panjang.

Dalam dimensi ini caleg PDI-Perjuangan dan PKB memiliki perbedaan dalam instrumen pemasaran yang mereka gunakan. Caleg PDI-Perjuangan lebih masuk dalam *Relational political marketing* karena mereka mengandalkan pada dialog yang membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang. Caleg PKB juga menggunakan orientasi yang sama akan tetapi pada beberapa penerapannya masuk kedalam *Selling-oriented political marketing* hal ini dikarenakan PKB dalam kampanyenya juga menggunakan komunikasi satu arah pada beberapa aspek.

Pada akhirnya, orientasi kampanye kedua partai ini menunjukkan bahwa mereka berfokus pada pemilu saat ini namun juga mengupayakan untuk dapat membuat kebijakan yang nantinya berpengaruh dengan hubungan jangka panjang dalam pemilu selanjutnya. Bagi caleg PKB, kampanye mereka adalah langkah untuk memperkuat marwah partai dan menjamin kelanjutan kemenangan di masa depan, sedangkan caleg PDI-Perjuangan berpandangan bahwa semua yang mereka lakukan saat ini adalah investasi politik untuk masa depan, memastikan bahwa mereka tetap relevan dan berhubungan baik dengan masyarakat yang berguna dalam pemilihan di periode yang akan datang.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi marketing politik calon legislatif dari PDI-Perjuangan dan Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) di Kabupaten Magelang pada Pemilu Legislatif 2024, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

##### **1. Perbedaan Strategi Berdasarkan Ideologi Partai:**

- a. Strategi kampanye yang diterapkan oleh masing-masing partai mencerminkan karakter ideologis yang menjadi dasar pendirian dan arah gerak partai tersebut.
- b. PDI-Perjuangan menampilkan pendekatan yang lebih inklusif dan nasionalis, dengan upaya menjangkau semua lapisan masyarakat tanpa membedakan latar belakang agama, etnis, atau status sosial.
- c. Sebaliknya, PKB lebih menekankan pendekatan berbasis komunitas, khususnya komunitas Nahdlatul Ulama (NU), yang menjadi basis kultural dan ideologis utama partai.

##### **2. Segmentasi Pemilih yang Berbeda:**

- a. PKB melakukan segmentasi awal terhadap komunitas NU sebagai target utama pemilih. Strategi ini memanfaatkan jaringan sosial dan kultural yang telah terbangun, kemudian diperluas ke masyarakat umum.
- b. PDI-Perjuangan tidak secara spesifik membatasi segmentasi, melainkan menggunakan pendekatan yang lebih terbuka dan menyeluruh dengan menyasar seluruh elemen masyarakat di wilayah Kabupaten Magelang.

##### **3. Perbedaan Dalam Membangun Relasi Jangka Panjang:**

- a. PDI-Perjuangan, sebagaimana dijelaskan oleh salah satu calon legislatifnya, lebih menekankan pentingnya membangun kepercayaan melalui konsistensi dalam kerja nyata dan kehadiran langsung di tengah masyarakat.
- b. PKB menempatkan peran calon legislatif sebagai jembatan antara masyarakat dan pemerintah, dengan pendekatan relasional yang menekankan fungsi representatif dan aspiratif dari anggota legislatif terhadap masyarakat.

##### **4. Taktik Kampanye yang Kontras:**

- a. PDI-Perjuangan menerapkan taktik kampanye yang fleksibel dan adaptif, menyesuaikan dengan kondisi lapangan dan dinamika masyarakat yang ditemui selama masa kampanye.
- b. Sebaliknya, PKB menjalankan taktik kampanye yang lebih terstruktur dan sistematis, dengan menjadikan basis NU sebagai fondasi utama dalam merancang kegiatan kampanye, termasuk silaturahmi, pengajian, dan konsolidasi kader.

**5. Kesamaan Dalam Penyampaian Pesan Kampanye:**

- a. Meskipun terdapat perbedaan dalam pendekatan, kedua partai memiliki kesamaan dalam proses penyampaian pesan kepada masyarakat.
- b. Baik PDI-Perjuangan maupun PKB menggunakan pendekatan komunikasi yang dialogis dan dua arah. Pendekatan ini memberi ruang kepada masyarakat untuk menyampaikan aspirasi serta berinteraksi secara langsung dengan calon legislatif, sehingga tercipta kedekatan emosional yang lebih kuat.

**6. Tujuan Strategi yang Sama:**

- a. Kedua partai, pada akhirnya, memiliki tujuan yang sama, yaitu membangun hubungan jangka panjang dengan pemilih, meningkatkan elektabilitas, dan menciptakan kepercayaan yang berkelanjutan.
- b. Walaupun jalur dan pendekatannya berbeda, kedua strategi tersebut bertujuan untuk memperkuat posisi partai di tengah masyarakat melalui komunikasi politik yang efektif dan relasi yang kuat dengan konstituen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi marketing politik sangat dipengaruhi oleh identitas ideologis dan basis sosiologis masing-masing partai. PDI-Perjuangan dengan ideologi nasionalis dan pendekatan terbukanya cenderung menasar seluruh masyarakat secara umum, sementara PKB lebih fokus pada pendekatan kultural berbasis komunitas keagamaan. Namun, dalam konteks lokal seperti di Kabupaten Magelang, keduanya menunjukkan adaptasi strategi yang cukup cair dan kontekstual, termasuk penggunaan komunikasi dialogis sebagai bentuk pendekatan yang efektif terhadap pemilih. Temuan ini menunjukkan pentingnya fleksibilitas dan pemahaman sosial-kultural dalam menyusun strategi politik yang relevan di tingkat lokal.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan pada penelitian ini terletak pada sulitnya mendapatkan data yang mendukung dari internet untuk menjelaskan gambaran umum atau mendapatkan pandangan lain sebagai referensi. Meskipun banyak data yang ada di internet akan tetapi banyak informasi yang kurang ada kebaruan dilihat dari tahun penulisan dan juga sumber yang ada.

Peneliti juga memiliki sumber daya terbatas dalam bentuk literatur dikarenakan belum adanya penelitian dari jurnal bahasa Indonesia yang menggunakan teori yang sama dengan peneliti. Hal tersebut membuat peneliti merasa kesulitan dalam mencari referensi atau gambaran dalam penelitian di Indonesia

Penelitian ini juga menghadapi kendala dalam mendapatkan orang yang bersedia diwawancarai, terutama individu yang memiliki pengalaman atau pengetahuan yang relevan dengan topik yang diteliti. Proses wawancara yang membutuhkan ketersediaan waktu dari responden yang memiliki pemahaman mendalam juga menjadi salah satu hambatan yang dihadapi.

## **C. Saran**

Sesuai dengan temuan di lapangan peneliti mengajukan saran untuk calon legislatif pada partai PDI-Perjuangan dan Partai Kebangkitan Bangsa untuk lebih bisa menggunakan strategi kampanye nya lebih optimal. Terkhususnya untuk Partai Kebangkitan Bangsa yang harus lebih bisa memanfaatkan pemilih di luar basis Nahdlatul Ulama tanpa melupakan basis awalnya. Karena modernisasi bisa saja membuat masyarakat yang berada di basis Nahdlatul Ulama tidak hanya melihat calon legislatif dari partainya saja akan tetapi dari apa yang calon legislatif ini ingin dibawakan.

Pada partai PDI-Perjuangan kampanye yang dilakukan haruslah bisa di jaga dan di kembangkan lagi agar nantinya suara yang sudah ada tidak terambil untuk pilihan partai lain. Program yang lebih relevan bagi anak muda, dan terus uptodate bagi masyarakat banyak merupakan kunci utama agar nantinya suara yang ada dapat terus bertahan bahkan bertambah pada seiring berjalannya pemilu.

## Daftar Pustaka

### Buku

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2009). *Handbook of Qualitative Research* (1st ed.). Sage Publication.

Firmansyah. (2007). *Marketing politik: antara pemahaman dan realitas*. Yayasan Obor Indonesia.

### Jurnal

Alvin, S. (2022). Strategi Komunikasi Politik Caleg PSI Lolos DPRD Kota Bandung di Pemilu 2019. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(4), 312 - 323.  
<https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i4.1167>

Aminah, & Hasan, E. (2020, Juni). Strategi Marketing Politik Azhar Abdurrahman Dalam Memenangkan Pemilu Legislatif DPR Periode 2019-2024. *Journal of Political Sphere (JPS)*, 1(1), 2 - 3.

Andi, A., & Sukri, A. (2022). Strategi Komunikasi Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan pada Pemilu Legislatif 2019 di Pekanbaru. *Journal of Political Communication and Media*, 1(1). <https://journal.rc-communication.com/index.php/JPCM/article/view/21/24>

Andraiana, N. (2022). Pandangan Partai Politik Terhadap Media Sosial Sebagai Salah Satu Alat Komunikasi Politik Untuk Mendekati Pemilih Muda (Gen Y dan Z): Stidu Kasus PDI-P dan PSI. *Jurnal Penelitian Politik*, 19(1).

Andrias, M. A., & Nurohman, T. (2013). Partai Politik dan Pemilukada (Analisis Marketing Politik dan Strategi Positioning Partai Politik Pada Pilkada Kabupaten Tasikmalaya). *Jurnal Ilmu Politik dan Pemerintahan*, 1(3), 352-372.

- Ardha, B. (2014, Mei). Social Media sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 di Indonesia. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(1), 105 - 120. <https://media.neliti.com/media/publications/142298-ID-social-media-sebagai-media-kampanye-part.pdf>
- Baines, P. R., Harris, P., & Lewis, B. R. (2002). The political marketing planning process: improving image and message in strategic target areas". *Marketing Intelligence & Planning*, 20(1), 6-14. 10.1108/02634500210414710
- Burhanudin, M. (2015). Strategi Marketing Politik Calon Legislatif Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) pada Pemilu Legislatif 2014 di Kabupaten Sidoarjo. *ADLN - Universitas Airlangga*. <http://repository.unair.ac.id/id/eprint/16630>
- Dalle, M. (2023). Deklarasi Anies – Muhaimin dan Konflik Ideologi NU vs PKS di Pentas Politik Nasional. *Jurnal Riview Politik*, 13(2). <https://doi.org/10.15642/jrp.2023.13.2.230-252>
- Gautama, S. A., & Kusuma, C. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Politik terhadap Keputusan Memilih Generasi Milenial. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi*, 3(4), 218 - 228.
- Gerald, G. (2019). Ideologi dan Partai Politik: Menakar Ideologi Politik Marhaenisme di PDIP, Sosialisme Demokrasi di PSI dan Islam Fundamentalisme di PKS. *Politicon*, 1(2). 10.15575/politicon.v1i2.6268
- Ghisani, C. O., & Afifi, S. (2022). The Implementation of Digital Marketing Communication Strategy In Cultural Tourism: A Case Study in Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 15(1). doi: <https://doi.org/10.31315/ijcs.v15i1.7541>
- Hamad, I. (2008). Memahami Komunikasi Pemasaran Politik. *Mediator*, 9(1), 147 - 162.

- Henneberg, D. S. C., & O'Shaughnessy, P. N. J. (2007). Theory and Concept Development in Political Marketing. *Journal of Political Marketing*, 6, 5 - 31. 10.1300/J199v06n02\_02
- Hurasan, R., Sidharta, V., Nazaki, & Sophia, U. (2022). Komunikasi Pemasaran Politik Dalam Pemilihan Kepala Daerah. *Global Komunika*, 5(1), 11 - 17.
- Irawan, E. P. (2022). Strategi Kampanye Politik Politisi Muda PKS dalam Merebut Dukungan Konstituen. *Jurnal Ilmiah MIK*, 6(2).  
[https://karya.brin.go.id/id/eprint/13548/3/6\\_1\\_2022\\_1-13\\_2614-1272-1.pdf](https://karya.brin.go.id/id/eprint/13548/3/6_1_2022_1-13_2614-1272-1.pdf)
- Less-Marshment, J. (2001). The product, sales and market-oriented party - How Labour learnt to market the product, not just the presentation. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1074 - 1084.
- Liando, F. D. (2023). Strategi Penguatan Kelembagaan Bawaslu di Daerah Menghadapi Tahapan Kampanye Pemilu 2024. *Jurnal Pengawasan Pemilu*, 8(3), 119 - 136.  
 10.55108/JBDKI
- Meliala, W. (2020). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilih dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah dan Penerapan Strategi Bertahan dan Menyerang untuk Memenangkan Persaingan. *Jurnal Citizen Education*, 2(2).
- Monica, O. D. (2022). Peran Tim Sukses dalam Pemenangan Jefri Masrul pada Pemilihan Anggota DPRD Provinsi Sumatera Barat Tahun 2019. *Jurnal Demokrasi dan Politik Lokal*, 4(1). <https://doi.org/10.25077/jdpl.4.1.42-55.2022>
- Newman, B. I. (1999). *Handbook of Political Marketing* (B. I. Newman, Ed.). SAGE Publications.
- Rachmawati, M. A., & Afifi, S. (2021). The integrated marketing communication in digital environment: a case study of local radio in Yogyakarta. *The Indonesia Journal of Communication Studies*, 14(2). doi:<http://doi.org/10.31315/ijcs.v14i2.5470>

Wring, D. (1997). Reconciling Marketing with Political Science: *Journal of Marketing Management*, 13.

Zunaria, Y., & Ruliana, P. (2022). Model Orientasi Pemasaran Politik sebagai Strategi Komunikasi Pemenangan Pemilu Legislatif. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 5(1), 81 - 91. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v5i1.155>

### **Sumber Lain**

Aditya, N. R., & Ramdhan, A. (2024, May 24). Gelar Rakernas, PDI-P Akan Evaluasi Petugas Partai di Legislatif hingga Eksekutif. *KOMPAS.com*.  
<https://nasional.kompas.com/read/2024/05/24/13412431/gelar-rakernas-pdi-p-akan-evaluasi-petugas-partai-di-legislatif-hingga>

Ali, H. (2023, December 30). » *5 Langkah Pemasaran Politik: A Research-Based Approach - Alvara Strategic* 5 Langkah Pemasaran Politik: A Research-Based Approach. Alvara Research Center. Retrieved July 10, 2024, from <https://alvara-strategic.com/5-langkah-pemasaran-politik-a-research-based-approach/>

Annisa. (2023, June 28). *Pengertian Pemilu, Fungsi dan Prinsipnya - Fakultas Hukum Terbaik di Medan Sumut*. Fakultas Hukum - UMSU. Retrieved March 5, 2024, from <https://fahum.umsu.ac.id/pengertian-pemilu-fungsi-dan-prinsip/>

Eko Budiono.W(2024, January 22). Kampanye Terbuka Pemilu 2024, KPU Serang Larang Knalpot Brong. *InfoPublik*. <https://infopublik.id/kategori/pemilu/818866/kampanye-terbuka-pemilu-2024-kpu-serang-larang-knalpot-brong>

Fatimah, S. (2018). Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu.

*Resolusi*, 1(1), 5 -1 6. <https://media.neliti.com/media/publications/240587-kampanye-sebagai-komunikasi-politik-fd6de7d9.pdf>

Fatmawati. (2021). *KAMPANYE POLITIK Sebuah Pendekatan Fenomenologi*. AMERTA

MEDIA. <https://repository.uir.ac.id/21286/1/1.%20E-Book%20Kampanye%20Politik.pdf>

Fitriana, I., & Purba, D. O. (2019, April 4). Viral Video Konvoi Kampanye PDI-P Gunakan

Knalpot Bising Dikawal Patwal di Magelang, Ini Penjelasannya Halaman all - Kompas.com. *Kompas Regional*.

<https://regional.kompas.com/read/2019/04/04/12131151/viral-video-konvoi-kampanye-pdi-p-gunakan-knalpot-bising-dikawal-patwal-di?page=all>

Ginting, N. S. (2023, May 14). *Serahkan 25 Bacaleg, PKB Kota Magelang Penuhi Kuota*

*Perempuan* - *Tribunjogja.com*. Tribun Jogja. Retrieved March 28, 2024, from [https://jogja.tribunnews.com/2023/05/14/serahkan-25-bacaleg-pkb-kota-magelang-penuhi-kuota-perempuan#google\\_vignette](https://jogja.tribunnews.com/2023/05/14/serahkan-25-bacaleg-pkb-kota-magelang-penuhi-kuota-perempuan#google_vignette)

Gitiyarko, V. (2023, October 26). *PDI-P Menjaga Kuat Ideologi Partai*. Kompas.id. Retrieved

July 17, 2024, from <https://www.kompas.id/baca/riset/2023/10/25/pdi-p-menjaga-kuat-ideologi-partai>

Hidayat, W. (n.d.). *KPU KABUPATEN MAGELANG TETAPKAN DPT PEMILU 2024*

*SEBANYAK 1.007.591 ORANG*. Pemda Magelang. Retrieved March 6, 2024, from <https://www.magelangkab.go.id/home/detail/kpu-kabupaten-magelang-tetapkan-dpt-pemilu-2024-sebanyak-1007591-orang/5841>

Hornik, R. C., & Yanovitzky, I. (2003, May). Using Theory to Design Evaluations of Communication Campaigns: The Case of the National Youth Anti-Drug Media

Campaign. *Commun Theory* , 2. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2003.tb00289.x>

Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Magelang. (2019). *Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Magelang Nomor 128/PL.01.7-Kpt/3308/KPU-Kab/V/2019 tentang Rekapitulasi Hasil Penghitungan Perolehan Suara Peserta Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Magelang Tahun 2019* (128/PL.01.7-Kpt/3308/KPU-Kab/V/2019 ed.). <https://jdih.kpu.go.id/jateng/magelang/detailkepkpk-6e4e5456524539555253557a5241253344253344>

Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Magelang. (2024). *Keputusan Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Magelang Nomor 1262 Tahun 2024 tentang Penetapan Hasil Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Magelang Tahun 2024* (NOMOR 1262 TAHUN 2024 ed.). <https://jdih.kpu.go.id/jateng/magelang/detailkepkpk-426454565230354557586b253344>

Kurniawati. (2022, November 23). Kabupaten Magelang Terbagi dalam Enam Dapil Pemilu. *Berita Magelang*. <https://www.beritamagelang.id/kabupaten-magelang-terbagi-dalam-enam-dapil-pemilu>

Kusnandar, V. B. (2022, June 20). *Ini Perolehan Suara PKB pada Pemilu 1999-2019, Sempat Terpuruk pada Pemilu 2009 | Databoks*. Databoks. Retrieved November 8, 2024, from <https://databoks.katadata.co.id/politik/statistik/772d3a76e4f6e3e/ini-perolehan-suara-pkb-pada-pemilu-1999-2019-semapat-terpuruk-pada-pemilu-2009>

Kusnandar, V. V. (2022, June 14). *Ini Perbandingan Perolehan suara PDI Perjuangan Sejak Pemilu 1999-2019 | Databoks*. Databoks. Retrieved November 9, 2024, from <https://databoks.katadata.co.id/politik/statistik/bc3da25f451c428/ini-perbandingan-perolehan-suara-pdi-perjuangan-sejak-pemilu-1999-2019>

- Maarek, P. J. (2011). *Campaign Communication and Political Marketing*. Wiley.
- Mawardi, R. (2018, September 24). *PENELITIAN KUALITATIF PENDEKATAN NARATIF - Dosen Perbanas*. Dosen Perbanas. Retrieved June 6, 2024, from <https://dosen.perbanas.id/penelitian-kualitatif-pendekatan-naratif/>
- Muzaki, A. F. (2024, August 25). *KPU Tetapkan 580 Kursi DPR Periode 2024-2029*. Rumah Pemilu. Retrieved November 8, 2024, from <https://rumahpemilu.org/kpu-tetapkan-580-kursi-dpr-periode-2024-2029/>
- Noor, R. Z. Z. (2023). *Political Marketing Management 5.0*. deepublish. [https://repo.jayabaya.ac.id/3479/1/Political%20Marketing%20Management%205.0\\_v.1.0\\_Unesco\\_H.%20R.%20Zulki%20Zulkifli%20Noor.pdf](https://repo.jayabaya.ac.id/3479/1/Political%20Marketing%20Management%205.0_v.1.0_Unesco_H.%20R.%20Zulki%20Zulkifli%20Noor.pdf)
- Pangestu, R. (2023, May 14). Daftarkan 50 Bacaleg Ke KPU, Saryan: Target Rebut 50 Persen Kursi DPRD | 2024. *derap juang*. <https://derapjuang.id/featured/daftarkan-50-bacaleg-ke-kpu-saryan-target-rebut-50-persen-kursi-dprd/>
- PKB. (2024, 03 21). *Dahsyat! Pemilu 2024, PKB Raih 16.115.655 Suara*. pkb.id. Retrieved 18, 2024, from <https://pkb.id/read/12411/dahsyat-pemilu-2024-pkb-raih-16115655-suara/>
- Priyono, E. (2022, November). *PKB Kabupaten Magelang Targetkan Memiliki Bupati*. Suarabaru.id. <https://suarabaru.id/2022/11/20/pkb-kabupaten-magelang-targetkan-memiliki-bupati>
- Priowidodo, G., Indrayani, I. I., Gunawan, S., & Sari, Y. D. (2018). *Pengambilan Keputusan dan Strategi Pemasaran Politik* (1st ed.). PT Raja Grafindo Persada.
- Rahardjo, M. (2011, June 10). *Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif*. UIN Malang. Retrieved July 10, 2024, from <https://uin-malang.ac.id/r/110601/metode-pengumpulan-data-penelitian-kualitatif.html>

- Ramly, A. M., Fauziah, I., Dhakiri, M. H., Fawaid, J., & Munasichin, Z. (2008). *AD/ART PKB* (1st ed.). Sekretariat Jendral DPP PKB. <https://pkb.or.id/unlocked/unlock/a85e28f7dd0b0d9fade737005305a15cdf0495658700d5bd1f83139095a99896d12e0466fd909483dc3ac50d7d34971cdownload/adart.pdf>
- Rush, M. (1971). *Pengantar sosiologi politik*. PT RajaGrafindo Persada.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (1st ed.). Literasi Media Publishing.
- Vankov, N. (2013). The Strategic Dimensions of Political Marketing. *Economic Alternatives*, (3), 74 - 80.
- Wahyu, Y. (2023, November 17). Menelaah Daftar Caleg Partai Politik di Pemilu 2024. *Kompas.id*. <https://www.kompas.id/baca/riset/2023/11/16/menelaah-daftar-caleg-partai-politik-di-pemilu-2024>

## LAMPIRAN

### A. Panduan pertanyaan wawancara dengan calon legislatif di Kabupaten Magelang

#### Profil Narasumber

- a. Nama
- b. Partai
- c. Daerah Pemilih
- d. Tempat / tanggal lahir
- e. Jenis Kelamin
- f. Agama
- g. Pendidikan
- h. Status
- i. Alamat
- j. Jumlah Perolehan Suara

#### Latar belakang pencalonan narasumber untuk menjadi DPRD

- a. Alasan narasumber mencalonkan diri menjadi DPRD

#### Perencanaan Kampanye

##### 3.1. Dimensi Strategi

###### a. **Rasionalisasi Pemasaran Politik:**

- i. Apa yang menjadi dasar utama Anda dalam menyusun strategi kampanye? Apakah lebih berfokus pada ideologi, kebutuhan pemilih, atau kebutuhan masyarakat yang lebih luas?

###### b. **Segmen Sasaran:**

- i. Siapa yang menjadi target utama Anda dalam kampanye ini? Apakah Anda lebih fokus pada kelompok pemilih tertentu, pemilih mengambang, atau menjangkau semua lapisan masyarakat?

###### c. **Strategi Penargetan:**

- i. Bagaimana Anda menentukan pendekatan penargetan kampanye? Apakah kampanye Anda bersifat umum (tidak dibedakan) atau Anda menggunakan strategi yang lebih spesifik sesuai dengan karakteristik kelompok pemilih yang berbeda?

###### d. **Pentingnya Pemasaran Politik untuk Partai:**

- i. Seberapa pentingkah manajemen aktivitas kampanye dalam strategi politik Anda? Apakah Anda lebih fokus pada aktivitas taktis atau juga menyertakan pengembangan kebijakan strategis jangka panjang?

### 3.2 Dimensi Pertukaran

#### a. **Interaksi:**

- i. Bagaimana Anda berinteraksi dengan para pemilih? Apakah komunikasi bersifat satu arah (hanya memberikan informasi), dimediasi, atau Anda lebih memilih interaksi dialogis yang melibatkan pemilih?

#### b. **Nilai yang Ditawarkan:**

- i. Apakah janji kampanye Anda berbasis pada keyakinan atau lebih menyesuaikan dengan kebutuhan spesifik dari pemilih?

#### c. **Orientasi Temporal:**

- i. Apakah strategi kampanye Anda difokuskan untuk kemenangan jangka pendek dalam pemilu mendatang, atau juga mencakup perencanaan jangka panjang yang melibatkan program pemerintahan?

### 3.3 Dimensi Aktivitas

#### **Aktivitas Pemasaran Politik:**

- a. Apa jenis aktivitas pemasaran politik yang Anda lakukan? Apakah lebih mengedepankan komunikasi satu arah, manajemen saluran komunikasi, atau pengembangan kebijakan yang melibatkan pemilih secara aktif?

#### **Instrumen Kampanye:**

- b. Instrumen pemasaran apa yang lebih dominan dalam kampanye Anda? Apakah Anda lebih memilih pendekatan dorongan langsung (push marketing) atau lebih banyak menggunakan pendekatan tarik (pull marketing), atau bahkan membangun hubungan jangka panjang dengan pemilih?

#### **Orientasi Kampanye:**

- c. Apakah fokus utama kampanye Anda hanya pada pemilu, atau Anda juga mempersiapkan strategi untuk menghadapi tantangan lain, seperti pengelolaan sumber daya dan implementasi kebijakan jika terpilih nanti?

## **B. Transkrip Wawancara**

### **Transkrip Wawancara Bp. Gunawan dari Fraksi PDI-Perjuangan**

A: Apa latar belakang pencalonan Bapak?

B: Ini adalah panggilan jiwa supaya saya bisa bermanfaat untuk masyarakat. Banyak jalan untuk bisa bermanfaat untuk masyarakat dan potensi saya adalah di dunia politik, maka saya harus mencalonkan menjadi anggota DPR supaya apa yang menjadi keresahan dari saya ini bisa kita keluarkan, kita apresiasikan dalam tugas fungsi anggota DPR. Banyak teman-teman masyarakat miskin dalam rangka ingin mencapai kesejahteraan maksimal di bidang kesehatan, lha kita di anggota DPR mencari celah untuk masyarakat mendapatkan fasilitas sebaik-baiknya. Di masyarakat putus sekolah, kami juga mencari ruang untuk memperjuangkan seperti beasiswa sekolah gratis, KIP dan sebagainya, dan kini banyak di masyarakat.

A: Apa dasar kampanye Bapak?

B: Dasar kampanye saya bukan hanya ideologi partai atau pun kebutuhan pemilih kelompok kecil, akan tetapi saya lebih kepada masyarakat yang di mana program-program bisa dirasakan masyarakat luas, bukan hanya kelompok, golongan, atau individu.

A: Apakah itu termasuk mengesampingkan ideologi partai?

B: Tidak, karena ideologi partai memiliki dasar mementingkan wong cilik. Saya kebetulan juga dari kalangan masyarakat biasa, bukan pengusaha atau birokrasi yang tinggi, bukan. Saya hanya petani, jadi saya bangkit sesuai dengan ruang saya yang di mana itu sesuai dalam ideologi partai. Jadi secara tidak langsung itu termasuk membawa ideologi partai, karena seseorang yang di DPRD itu dinilai berdasarkan sepak terjangnya dan nantinya ideologi partai akan mengikuti. Saya di sini tidak semena-mena memperlihatkan ideologi partai, akan tetapi langkah kerjanya itu merupakan langkah kerja yang selalu berideologi partai.

A: Apakah kampanye Bapak menasar kelompok tertentu?

B: Kita tidak pernah memandang latar belakang seseorang secara personal. Kami lebih menysasar ke semua orang, tidak menysasar golongan tertentu. Saya biasanya langsung saja ke semua orang tanpa memandang golongan, dan itu mungkin menjadi sisi positif saya karena saya bekerja untuk semuanya.

A: Berarti dari awal langsung semua?

B: Iya, saya dari awal langsung ke semua orang.

A: Apakah Bapak membedakan cara berbicara ketika kampanye di kelompok yang berbeda?

B: Ya, saya bersifat umum. Di mana pun saya berbicara, semua bersifat umum karena saya paham masyarakat sekarang semua bisa melihat. Ketika saya berbicara di suatu kelompok saya berbicara A, lalu di kelompok yang lain saya berbicara B, masyarakat itu selalu terhubung. Jadi saya tidak membeda-bedakan, sehingga apa pun yang saya bicarakan ketika kampanye pertanggungjawabannya sama.

A: Bagaimana Bapak menyampaikan visi misi dalam kampanye?

B: Ketika kampanye saya menyampaikan visi misi kami. Visi misi kami itu berasal dari kegelisahan masyarakat. Apa yang saya sampaikan adalah sesuai dengan visi misi saya.

A: Seberapa penting manajemen kampanye dalam pencalonan?

B: Sangat penting untuk sukses dalam kampanye. Agar lebih efektif dan efisien, haruslah di manage dengan baik. Contohnya, penyampaian visi misi di daerah A penolakannya terhadap apa dan penerimaannya terhadap apa, nantinya insting politik kita yang jalan. Kalau ada penolakan, ya kita sampaikan bahwa mereka bisa memberikan keluhan, kita membuka seluas-luasnya untuk mereka dapat menyampaikan apa yang diinginkan. Kalau sesuai dengan fungsi dan tugas DPR memungkinkan, ya oke. Tapi kalau tidak bisa, ya harus disampaikan agar

mereka akan paham. Karena masyarakat itu pahamnya DPR opo-opo iso, nah di sini mereka harus paham batasan-batasannya.

A: Kalau masyarakat menerima baik, apa langkah selanjutnya?

B: Ya, langsung kita tindak lanjuti dengan membuat komitmen antara masyarakat. Misalnya, selama lima tahun mereka meminta aspirasinya selalu didengar, ya kita harus bisa menjaga itu.

A: Jika awalnya mereka menerima tetapi akhirnya menolak, bagaimana cara mengatasinya?

B: Masyarakat disuguhkan dengan janji-janji dan mereka akan selalu memilih, "Oh ini keno dipercoyo, iki ora." Apalagi bagi DPR yang pernah mencalon sebelumnya, apabila ia tidak bisa dipercaya nantinya masyarakat akan menolak meskipun secara tidak langsung. Nah, seperti itu lebih sulit apabila DPR yang pernah menjabat karena akan dapat penilaian secara langsung dari masa lalunya.

A: Bagaimana cara agar masyarakat bisa kembali percaya?

B: Masyarakat itu memilih berdasarkan apa yang mereka rasakan. Masyarakat sudah cukup cerdas untuk memilih. Bahkan masyarakat yang belum kenal pasti akan tahu bagaimana kemasyarakatannya atau bagaimana kinerjanya, ya menilai dengan caranya sendiri. Contohnya ya masyarakat menilai saya seperti ini dari track record-nya, sedangkan orang baru dinilai bisa dari, "Oh dia secara bermasyarakat baik, secara lingkungan baik," dan sebagainya. Masyarakat tidak akan frontal ilang, tidak. Akan tetapi itu sesuai dengan insting kita. Jadi manajemen kampanye saya adalah bagaimana menjaga masyarakat agar selalu bisa percaya dengan saya dengan kerja-kerja saya di saat menjabat.

A: Metode seperti apa yang Bapak gunakan dalam kampanye?

B: Saya lebih ke metode dialog, diskusi, yang dalam diskusi ini masyarakat suruh menilai sendiri. Gunawan itu seperti ini, sudah empat periode dia melakukan ini, kira-kira oke atau

tidak, ya monggo. Ada masukan, ya monggo. Oke, tapi sepanjang itu menjadi tugas dan fungsi anggota DPR. Tidak saya sampaikan, akan tetapi saya suruh mereka menilai. Banyak hal yang ketika muncul dan kita realisasikan dan juga banyak bantuan dari kita. Nanti kita sampaikan contohnya, kemarin kelompok Mujahadah mengajukan bantuan tratag. Nah, kami sampaikan bahwa itu adalah kita yang sudah diurus dari siapa dan yang mengawasi kita. Misal itu bantuan bupati, saya klaim itu tidak bisa.

A: Apakah visi dan misi yang Bapak sampaikan ketika berkampanye berdasarkan keyakinan pribadi?

B: Visi misi itu bagi saya hanya menjadi dasar, untuk teknisnya nanti mengikuti masyarakat baiknya. Misal visi soal ingin mensejahterakan masyarakat, nah mensejahterakan masyarakat kan bisa saja ketika berkampanye nanti sesuai dengan masalah mereka, misalnya di bidang pendidikan, kesehatan, dan sebagainya. Jadi visi misinya sebagai garis besarnya, sedangkan masyarakat nantinya sebagai realisasinya.

A: Bagaimana Bapak menilai hasil akhir dari kampanye?

B: Seorang politikus selalu berasumsi. Menurut saya, apa yang kita lakukan hari ini tidak semata-mata untuk hari ini, tetapi ini adalah investasi politik jangka panjang. Kita bisa menolong seseorang atau kelompok di saat mereka sulit, tidak semata-mata ucapan terima kasih itu muncul. Tapi ketika suatu saat kita membutuhkan, masyarakat akan tahu. Jadi semua yang sudah saya lakukan termasuk ke dalam investasi politik dan sosial yang kita perbuat, tidak serta-merta ini bisa menyelesaikan masalah dan suka saat itu. Ketika terselesaikan suatu masalah, nantinya ya belum tentu langsung menjadi pemilih saya, ya sudah biarkan saja. Biarkan nanti masyarakat menilai sendiri. Apa yang kita lakukan hari ini barangkali suatu saat bermanfaat.

### **Transkrip Wawancara Muhammad Adib, S.Ag. dari Fraksi PKB**

A: Apa latar belakang pencalonan Bapak?

B: Saya melihat bahwa saya memiliki kapasitas untuk memperjuangkan hak-hak masyarakat, terutama di bidang kesejahteraan sosial dan ekonomi. Saya merasa bahwa dengan terlibat langsung dalam politik, saya bisa memberikan kontribusi nyata bagi masyarakat, terutama dalam meningkatkan kualitas hidup mereka melalui kebijakan yang berpihak pada rakyat kecil.

A: Apa dasar kampanye Bapak?

B: Dasar kampanye saya adalah keinginan untuk membangun kebijakan yang benar-benar berpihak pada masyarakat luas. Saya tidak hanya mengikuti garis partai secara kaku, tetapi lebih kepada bagaimana kebijakan yang saya perjuangkan benar-benar bisa dirasakan oleh masyarakat secara nyata.

A: Bagaimana pendekatan kampanye yang Bapak lakukan?

B: Saya lebih mengutamakan pendekatan langsung kepada masyarakat. Saya lebih suka berdialog, mendengar keluhan mereka, dan kemudian mencari solusi yang konkret. Saya percaya bahwa pendekatan seperti ini lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan mendapatkan dukungan masyarakat.

A: Bagaimana cara Bapak menyampaikan visi dan misi saat kampanye?

B: Saya tidak hanya berbicara tentang visi dan misi secara formal, tetapi lebih kepada bagaimana visi dan misi itu bisa diterjemahkan dalam bentuk kebijakan nyata. Dalam setiap dialog, saya berusaha menyisipkan visi dan misi saya dalam bentuk solusi yang bisa langsung dipahami dan dirasakan oleh masyarakat.

A: Bagaimana strategi Bapak dalam menjaga kepercayaan masyarakat?

B: Saya percaya bahwa politik itu bukan hanya tentang janji, tetapi juga tentang konsistensi dan integritas. Saya selalu berusaha untuk tetap terlibat dalam kehidupan masyarakat, tidak hanya

ketika kampanye, tetapi juga dalam keseharian mereka. Saya membuka ruang komunikasi yang luas agar masyarakat merasa bahwa mereka memiliki akses langsung kepada saya.

A: Apakah Bapak melihat pentingnya investasi politik jangka panjang?

B: Sangat penting. Saya percaya bahwa apa yang kita lakukan hari ini bukan hanya untuk hari ini saja, tetapi juga untuk masa depan. Saya selalu berpikir bahwa setiap kebijakan, setiap tindakan yang saya lakukan harus bisa memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat.

A: Bagaimana pandangan Bapak terhadap partai politik yang Bapak pilih?

B: Saya memilih partai yang memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan prinsip saya, yaitu keberpihakan kepada rakyat kecil. Saya melihat bahwa partai yang saya pilih memiliki komitmen yang kuat untuk memperjuangkan hak-hak masyarakat, dan itu yang menjadi alasan utama saya bergabung.

A: Apa pesan Bapak bagi pemilih?

B: Saya berharap masyarakat bisa memilih berdasarkan rekam jejak dan kerja nyata, bukan hanya janji-janji kampanye. Saya percaya bahwa masyarakat sekarang semakin cerdas dalam menilai calon pemimpin mereka, dan saya berharap bisa terus mendapatkan kepercayaan untuk memperjuangkan hak-hak mereka

### **C. Dokumentasi Wawancara**

