
**STRATEGI PARTAI POLITIK BARU : STUDI KASUS STRATEGI PARTAI POLITIK
JARING DUKUNGAN MASYARAKAT KOTA PROBOLINGGO****Oleh****Sohibul Watoni¹⁾, Renny Candradewi Puspitarini²⁾****^{1,2}Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Panca Marga****Email: ¹sohibul208@gmail.com, ²renniefb@gmail.com****Abstrak**

Partai politik merupakan pilar demokrasi yang berakar dari legitimasi sosial masyarakat. Partai politik ada untuk ikut dalam pencalonan pemilihan umum, dengan impian mendapat kontrol atas kekuasaan pemerintahan dengan menguasai jabatan publik. Namun, kasus-kasus suap, korupsi, dan penyelewengan kekuasaan yang masih sering terjadi, ternyata mengikutsertakan para elite partai politik, baik di pemerintahan eksekutif maupun lembaga legislatif. Kasus tersebut berpengaruh pada menurunnya kepercayaan masyarakat yang berupa dukungan terhadap partai politik. Dari persoalan diatas, membuat banyak organisasi mendeklarasikan diri sebagai partai politik baru. Di antaranya yaitu Perindo, PSI, Partai Berkarya dan Partai Garuda yang baru menjadi peserta pemilu pada tahun 2019. Tulisan ini bermaksud mengkaji strategi partai baru tersebut dalam menjaring dukungan masyarakat. Adapun tujuan penelitian yakni untuk mengetahui bagaimana strategi partai politik baru, dalam menjaring dukungan masyarakat dari partai politik lama.

Kata Kunci: Dukungan Masyarakat, Strategi dan Partai Politik.**PENDAHULUAN**

Partai politik adalah pilar demokrasi yang berakar dari legitimasi sosial masyarakat setempat menurut Budiatri (2015). Pengertian partai politik menurut Robert (dalam Hanafi, 2018) adalah kelompok mandiri dari masyarakat yang mempunyai target, mengikuti pencalonan dan bertarung di pemilihan umum, dengan impian mendapat kontrol atas kekuasaan pemerintahan dengan menguasai jabatan sipil dan struktur di pemerintah.

Sebagai sentral dalam demokrasi indonesia ini merupakan peran penting yang dimiliki partai politik. Semua proses politik, dari pemilihan calon legislatif, kepala daerah, presiden, jabatan lain seperti di KPU, hingga jabatan di penegak hukum melibatkan partai politik. Selain memiliki peran penting, partai politik juga memiliki fungsi diantaranya: artikulasi dan agregasi kepentingan, pendidikan politik, kaderisasi, dan rekrutmen. Fungsi yang satu dengan fungsi yang lainnya memiliki hubungan, dan memiliki pengaruh terhadap

pemikiran dan antusias anggota atau masyarakat umum terhadap suatu partai politik (Efriza, 2019).

Akan tetapi, partai politik saat ini telah memperlihatkan terjadinya krisis identitas, atau buramnya ideologi partai-partai politik di Indonesia. Dinamika ini mengakibatkan arah perjuangan partai tidak jelas dan sulit membedakan partai satu dengan yang lainnya (Mayrudin, 2017). Selain masalah mengenai buramnya arah perjuangan, partai politik juga memiliki masalah dari sisi kepemimpinan, misalnya, dalam 10 tahun terakhir, tidak ada regenerasi dalam partai politik di tanah air. Dari sisi, keuangan, kemunduran partai politik terlihat dari sumber pendanaan yang semakin mengandalkan pengusaha (Tempo.com, 2021). Masalah lain yang melekat pada Partai politik seperti kasus suap, korupsi, dan penyelewengan kekuasaan yang masih sering terjadi, hal ini mengikutsertakan semua partai politik dan para elite pimpinan partai politik, baik di pemerintahan eksekutif maupun lembaga

legislatif, di tingkat pusat bahkan daerah (Tempo.co, 2017).

Dari permasalahan diatas, membuat banyak organisasi yang mendeklarasikan dirinya sebagai partai politik, terutama pada pemilu tahun 2019. Menurut Marijan (dalam Hanafi, 2018), partai politik lahir karena adanya sistem kepartaian yang masih belum sepenuhnya tetap dan masih mencari bentuk proporsional, belum adanya aturan yang ketat dalam pemilu *electoral rules* mengenai masuknya partai baru dalam pemilu, dan terakhir suara konstituen belum terikat dengan partai yang sudah ada, sehingga masih memungkinkan pemilih untuk berpindah dan menemukan partai yang dianggap mewakili kepentingan pemilih.

Untuk Pemilu 2019, KPU telah menetapkan partai politik peserta pemilu yang berjumlah 16 partai politik. Dari jumlah partai politik peserta tersebut terdapat 4 wajah pendatang baru, yakni Partai Solidaritas Indonesia (PSI), Partai Persatuan Indonesia (Perindo), Partai Berkarya, dan Partai Gerakan Perubahan Indonesia (Garuda) (Tempo.co, 2018).

Menurut hanafi (2018) Empat partai baru hadir dengan menawarkan ideologi yang berasas Pancasila, keempat partai berada dalam kelompok partai nasionalis. Dengan begitu partai baru akan dipertemukan dengan identitas pemilih yang sama dan identitas partai politik lama terutama yang bercorak nasionalis. Di satu sisi bisa menjadi tantangan, namun disisi lain terbuka prospeknya untuk saling berebut suara. Masuknya partai baru dalam kompetisi pemilu membuat ruang persaingan menjadi ketat karena mereka akan saling berebut pasar pemilih (Hanafi, 2018).

Menurut Hanafi (2018) dengan sketsa kebaruan wajah yang mencoba berdiri sebagai antitesis terhadap partai yang ada. Salah satu kemungkinan yang terbuka adalah kelompok rasional yang lebih identik dengan kelas menengah kota, karena merekalah yang bisa diduga lebih mempertimbangkan hal-hal

seperti kebijakan publik yang ditawarkan. Namun, keefektifan perbedaan kebijakan sosial dan ekonomis tidak pernah terbukti mampu menjadi andalan merebut konstituen suatu partai.

Dengan tidak terbuktinya keefektifan dari perbedaan kebijakan sosial dan ekonomi, partai politik baru juga dapat melakukan strategi dengan melihat kultur masyarakat setempat. Menurut Aribowo (dalam Leni, 2012) Jawa Timur terbagi menjadi beberapa subkultur kebudayaan, salah satunya budaya pendalungan yang banyak dijumpai di pesisir pantai Jawa sebelah timur, khususnya, Pasuruan, Probolinggo, Situbondo, dan Jember. Subkultur Pendalungan semuanya dipengaruhi oleh Madura Islam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data digunakan dengan triangulasi sumber. Triangulasi sumber mengandung arti bahwa data diperoleh dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data yang meliputi observasi, wawancara dan desk research. Desk research adalah teknik pengumpulan data berupa data sekunder yang diperoleh dari data yang dirilis oleh badan pemerintah seperti Badan Pengawas Pemilu di tingkat Kota Probolinggo. Data yang dihasilkan dari proses observasi, wawancara dan studi kepustakaan diproses menggunakan perangkat lunak analisis data kualitatif yakni Atlas.ti 8. Atlas.ti 8 bermanfaat untuk menghasilkan model penjelasan yang menghubungkan keterkaitan konsep dari landasan teoritis yang digunakan dengan praktik yang ditemukan selama di lapangan. Adapun konsep yang digunakan dalam tulisan ini yang menjadi penjelasan dari unit analisis yang digunakan berupa: *Push marketing*, *Pull Marketing*, *Pass Marketing*, dan *Celebrity Politics*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Partai politik

Menurut Friedrich (2009) partai politik ialah sekelompok manusia yang terorganisir

secara stabil dengan memiliki tujuan yaitu merebut, atau mempertahankan kekuasaan pemerintah bagi pemimpin partainya, dan berdasarkan kekuasaan ini menghasilkan kemanfaatan yang bersifat idiil maupun materiil kepada anggota partainya. Sedangkan menurut William (1967) partai politik dalam arti modern dianggap sebagai struktur sosial yang relatif tahan lama, yang mencoba memegang jabatan atau kekuasaan dalam pemerintahan, kemudian menunjukkan suatu organisasi yang terhubung dari pemimpin pusat pemerintahan kepada pengikut rakyat di arena politik dan wilayah-wilayah lokal, dan menghasilkan perspektif atau setidaknya simbol identifikasi atau kesetiaan kelompok.

Partai politik juga menjadi bagian penting masyarakat untuk menyeimbangkan kekuasaan eksekutif, ketika wakil-wakilnya di ranah legislatif melaksanakan kontrol terhadap jalannya proses kekuasaan pada ranah eksekutif. Sejalan dengan pandangan Dahl (dalam Novitasari, Rosihan dan virgiana 2019) partai politik menjadi lembaga perwakilan dan lembaga pengontrol maupun penyeimbang. Yang dimaksud dalam hal ini ialah, dengan munculnya partai politik, maka akan menjalankan sistem demokrasi kepartaian dan saling memberikan output demi terlaksananya pemerintahan yang baik, serta bentuk aspirasi dan mengambil keputusan sesuai dengan harapan masyarakat.

Menurut Neuman (2010) partai politik sebagai kelompok dari para aktivis politik yang kompetisi untuk mendapatkan Kekuasaan pemerintah serta menjaring dukungan masyarakat atas dasar persaingan melawan kelompok lain yang tidak sepaham. Fungsi partai menurut Efriza (2019) adalah sebagai artikulasi dan agregasi kepentingan, pendidikan politik, kaderisasi, dan rekrutmen. Antara fungsi yang satu dengan fungsi yang lainnya memiliki hubungan, dan memiliki imbas besar terhadap pemikiran dan antusias anggota maupun masyarakat umum terhadap suatu partai politik.

Harmel (1985) berpendapat bahwa kelahiran partai baru dilatarbelakangi oleh beberapa hal diantaranya: lahir karena untuk menjawab tantangan isu-isu baru. Partai baru ini dipengaruhi oleh pembelahan yang terjadi pada sistem kepartaian. Kelahiran partai baru bagi Harmel juga dipengaruhi dengan kejadian sejarah tertentu di masyarakat. Mair dan Ellingson (dalam Bolin, 2007) memiliki pendapat yang serupa bahwa partai baru adalah partai yang mulanya tidak sebagai anggota pada struktur partai yang pernah terkonsolidasi. Secara garis besar partai baru ini muncul dalam tiga cara. Pertama, partai baru lahir sebagai dampak dari adanya penyatuan dua atau lebih partai yang didirikan. Kedua, partai baru terlahir sebagai dampak adanya perpecahan dalam internal partai. Ketiga, partai baru muncul sebagai partai yang benar-benar baru, tidak terkait dengan partai lain (dalam Hanafi, 2018).

Di Indonesia kemunculan partai-partai baru selain dilatari dengan pluralistik dan majemuk masyarakatnya, juga karena didorong pertama, demokrasi merupakan kondisi yang masih berproses. Sistem pemilu dan sistem kepartaian di Indonesia masih belum sepenuhnya tetap dan masih mencari bentuk proporsional. Kedua, belum sempurnanya aturan dalam pemilu (*electoral rules*), mengenai bagaimana masuknya partai baru dalam pemilu, misalnya aturan bagi partai yang tidak lolos *threshold* atau ambang batas parlemen dan kemudian berubah diri menjadi partai baru untuk bisa mengikuti pemilu berikutnya. Ketiga, suara pemilih belum terikat kuat dengan partai-partai yang sudah ada, sehingga masih memungkinkan pemilih untuk berpindah dan menemukan partai yang dianggap mempresentasi kepentingan pemilih (Marijan, 2010).

Pentingnya membangun citra (*image*) partai politik di mata publik. Selama ini publik merasa sudah diabaikan oleh partai politik lama. Mereka merasa ditinggalkan oleh partai politik atau kontestan tertentu yang menang

pada pemilu. Janji-janji politik semasa kampanye seperti hilang ditelan bumi tanpa adanya realisasi sehingga publik kehilangan kepercayaan kepada partai politik (Firmanzah, 2012). Dalam penelitian ini partai politik baru bersaing untuk berkompetisi dalam membangun citra agar menarik perhatian masyarakat khususnya di Kota Probolinggo.

Komisi Pemilihan Umum (KPU) untuk Pemilu 2019, telah menetapkan partai politik peserta pemilu yang berjumlah 20 partai, yakni 16 partai politik nasional dan 4 partai politik lokal di Aceh. Dari jumlah partai politik peserta tersebut terdapat empat partai politik baru untuk ikut bertarung dalam pemilu 2019, yakni Partai Persatuan Indonesia, Partai Solidaritas Indonesia, Partai Berkarya, dan Partai Gerakan Perubahan Indonesia. Pemilu 2019 menggunakan aturan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017. Undang-Undang tersebut mengatur mengenai persyaratan partai politik dapat menjadi peserta pemilu, seperti telah lulus verifikasi di KPU dan telah terdaftar di menkopolkukam, memiliki kepengurusan dari level daerah sampai pusat, memiliki keanggotaan, dan lain sebagainya. Sebagai peserta pemilu yang baru juga akan dihadapkan dengan skema aturan pemilu yang baru, yakni pemilihan calon legislatif dan pemilihan presiden digelar dalam waktu yang sama.

B. Teori Marketing Politik

Strategi politik ialah strategi yang dilakukan untuk mewujudkan impian politik menurut Schroeder (2003:5). Menurut Clausewitz (dalam Nursal, 2004,hal:55) strategi adalah pemahaman tentang penggunaan pertempuran untuk memenangkan peperangan. Pada abad modern, penggunaan kata strategi tidak lagi sebatas pada konsep atau seni seorang panglima dalam peperangan, tetapi sudah dipraktekkan secara luas dalam semua bidang ilmu. Dalam ilmu umum, strategi ialah langkah agar memperoleh kemenangan atau pencapaian tujuan. Sehingga, strategi politik adalah keseluruhan keputusan

kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan-tujuan politik.

Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi politik merupakan sebuah rencana yang tersusun dan mempraktekannya dalam mencapai tujuan memenangkan kekuasaan dalam bidang politik. Dengan strategi politik inilah partai politik mampu memenangkan perebutan kekuasaan dalam setiap momentum pemilihan umum.

Dengan menggunakan ilmu *marketing* akan sangat baik dalam menjaring dukungan dari pemilih. Oleh sebab itu, *marketing* politik ialah strategi kemenangan yang masuk dalam berbagai aspek. *Marketing* politik yang baik tentunya harus memiliki tujuan yang terukur, sehingga sosialisasi bisa diterima dengan baik oleh masyarakat (Sutrisno, Yuningsih dan Agustino, 2018).

Bukan hanya sekedar menjual partai atau kandidat, *marketing* politik di lain sisi juga memberikan konsep mengenai bagaimana partai politik atau kandidat menciptakan konsep prosedural dengan permasalahan yang nyata. O'clash (dalam Sutrisno, Yuningsih dan Agustino, 2018) berpendapat bahwa tujuan dari kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan dalam sebuah *marketing* politik dalam pemilu adalah untuk membentuk hubungan baik yang saling menguntungkan, terutama pada pasangan calon dan konstituennya untuk mencapai keberhasilan.

Disaat kita berbicara tentang *marketing* sering melekat dengan kata penjualan dalam dunia bisnis, hal ini tidak selalu demikian. *Marketing* pada dasarnya bisa digunakan dalam bidang politik dan berbagai bidang lainnya. Dalam hal ini *marketing* politik dapat dilakukan dengan berbagai cara. Misalnya pada hari keagamaan, banyak ucapan dari para elite politik di sepanjang jalan, mulai dari ucapan selamat bulan ramadhan, selamat natal, selamat hari raya idul fitri dan lain sebagainya. dengan menunjukkan visi, misi, ideology, tujuan dan program partai untuk memperbaiki citra kandidat, banyak dilakukan melalui *marketing*

politik (Sutrisno, Yuningsih dan Agustino, 2018).

Marketing politik menurut teori Adman Nursal (2004), yaitu *Push Marketing*, *Pull Marketing*, dan *Pass Marketing*.

Push marketing adalah proses menyampaikan produk politik secara langsung kepada masyarakat. Produk politik Yang dimaksud yaitu calon kandidat itu sendiri dengan segala program yang disampaikan. Strategi ini dapat dilaksanakan dengan kegiatan kampanye berupa acara pertemuan akbar, acara pertemuan keagamaan dan kegiatan bakti sosial.

Pull marketing, Penyampaian produk politik dengan menggunakan media massa. Media massa memiliki peran yang sangat strategis dalam kegiatan *marketing* politik, memperkenalkan dan mensosialisasikan calon kandidat dapat secara lebih luas. Disamping itu, melalui media massa, calon kandidat dapat menyebarkan informasi mengenai visi, misi dan program mereka kepada calon masyarakat. Strategi *Pull marketing* biasanya dilakukan dengan menggunakan media cetak (surat kabar) dan media elektronik (televisi dan radio).

Pass marketing, Penyampaian produk politik (calon atau partai) melalui orang ketiga yang dianggap sanggup mempengaruhi masyarakat, diantaranya, tokoh masyarakat, tokoh pemuda atau tokoh-tokoh lain memiliki pengaruh. Dengan arti lain, pihak-pihak yang mempunyai nilai strategis bagi calon kandidat karena dengan memiliki pengaruh, tokoh tersebut dapat menyampaikan pesan politik kandidat kepada masyarakat atau pemilih. Strategi pemasaran dilakukan melalui pembentukan hubungan politik dengan tokoh agama, tokoh masyarakat dan tokoh pemuda.

Teori Adman Nursal lebih kepada teknik dari kampanye kandidat dalam melakukan pemasaran politik di lapangan. Yaitu secara langsung, menggunakan media massa dan menggunakan pihak ketiga (tokoh masyarakat, elite lokal) yang dinilai memiliki pengaruh. Teori Adman Nursal juga teknik

kampanye yang dilakukan seorang kandidat ketika pemilu. Tidak dapat dipungkiri bahwa kandidat tetap akan menggunakan teori Adman Nursal dalam rangka kampanye di lapangan. Teori ini lebih kepada teknik promosi atau kampanye kandidat di level akar rumput (kampanye).

C. Analisis Strategi *Marketing* Politik Partai Baru

Citra partai politik baru dapat dibangun melalui *marketing* politik namun upaya membangun *image* ini tidak serta merta mudah dilakukan. Hal ini membutuhkan strategi, menurut firmanzah (2012) ada beberapa hal yang berhubungan dengan strategi membangun *image* tersebut pertama, membutuhkan waktu relatif lama. Hal ini disebabkan masyarakat dan media perlu merangkai satu persatu aktivitas yang dilakukan oleh partai politik baru sehingga dicapai suatu pemahaman mengenai partai politik baru, sehingga dicapai suatu pemahaman mengenai partai politik tersebut. kedua, membutuhkan konsistensi dari semua hal yang dilakukan partai politik tersebut, misalnya mengenai ideologi, program kerja, reputasi sampai pemimpin partai. Ketiga, kesan dan persepsi publik terhadap apa saja yang dilakukan partai politik. Keempat, adanya kesadaran publik yang berasal dari memori kolektif masyarakat dengan demikian posisi masyarakat di sini yaitu subjek yang menilai bukan objek yang hanya sekedar menerima informasi saja. Oleh sebab itu, untuk membentuk *image* positif dimata publik, maka partai politik baru harus dapat melakukan pendekatan rasional dan emosional secara bersamaan dengan mempertimbangkan keempat hal tersebut.

Push Marketing perlu dilakukan oleh partai politik baru, dengan menemui pemilih secara langsung partai dapat memperoleh dukungan dari masyarakat. Dalam menemui pemilih secara langsung, partai dapat memberikan pemahaman secara menyeluruh mengenai jati diri partai, dari jati diri inilah dapat membuat simpati masyarakat (Hutomo,

tanpa tahun). Partai juga akan dianggap mencoba memposisikan dirinya dengan masyarakat, yang pada akhirnya masyarakat akan memberi dukungan kepada partai karena merasa partai berada bersama masyarakat.

Sentuhan langsung dilakukan partai politik, memungkinkan masyarakat melibatkan diri mereka secara langsung, dengan produk politik yang dimiliki partai yang masyarakat pilih. Biasanya hal ini terjadi karena parpol telah berhasil membuat masyarakat merasakan dengan panca indra, perasaan, pikiran rasional, tindakan dan mengaitkan dirinya dengan produk yang ditawarkan oleh parpol. Jadi dalam hal ini masyarakat tidak mendapat kabar dari jauh mengenai produk politik, melainkan di mendengar, melihat dan merasakan sendiri produk tersebut (Sanjaya, 2017).

Pull Marketing memiliki beberapa keuntungan yang dapat dimanfaatkan oleh partai politik. Pertama, dengan menggunakan komunikasi media massa, parpol dapat mengarahkan kepada audiens yang relatif besar, heterogen dan anonim, dengan begitu parpol baru dapat menggaet pemilih dalam jangkauan luas. Kedua, pesan-pesan yang disebarluaskan secara umum, dapat ditargetkan untuk bisa mencapai sebanyak mungkin khalayak secara serentak. Dengan begitu masyarakat tentunya akan memperbincangkan informasi produk politik yang disebarluaskan secara bersamaan.

Menggunakan media massa sangatlah membantu dalam proses kampanye dan sosialisasi politik modern, media massa bukan hanya menjadi bagian yang integral dari politik, tetapi juga memiliki posisi yang sentral sentral dalam dunia politik. Dalam media massa merupakan saluran komunikasi politik yang banyak digunakan untuk kepentingan menyebarluaskan informasi, menjadi forum diskusi publik dan mengartikulasikan tuntutan masyarakat yang beragam. Semua itu dikarenakan sifat media massa yang dapat menjangkau khalayak yang begitu jauh,

beragam, dan luas terpecah (Pawito dalam Mustofa, 2013).

Dengan karakter yang dimilikinya, media menjadi kekuatan yang bisa menyatukan dan menggiring opini masyarakat kepada salah satu partai politik peserta pemilu, dengan memberikan arah kemana mereka harus memilih. Dengan kemampuannya ini, media massa dapat memberi semangat, menggerakkan perubahan dan memobilisasi masyarakat untuk memilih pada pemilihan umum. Bahkan mampu mengubah seseorang yang sebelumnya bersikap independen dan belum punya pilihan, kemudian memiliki sikap setelah melihat citra partai politik melalui media massa tersebut (Mustofa, 2013)

Pass Marketing perlu mendapat perhatian lebih dari partai politik baru. Tokoh masyarakat inilah memiliki nilai strategis dalam rangka mempengaruhi para masyarakat. Tokoh masyarakat mampu menyampaikan pesan politik kepada masyarakat. Terlebih tokoh masyarakat merupakan representasi dari adanya sifat-sifat kepemimpinan yang menjadi acuan bagi masyarakat (Rahim, tanpa tahun).

Perpolitikan di tingkat daerah, tidak dapat lepas dari keterlibatan para Kyai dalam proses pemilihan kepala daerah secara langsung, karena mereka adalah potensi lokal yang dapat memberikan kontribusi atau memberi warna tersendiri dalam pemilu. Khususnya dalam kontribusi penggalangan massa, Kyai dengan kharismanya mampu menggerakkan kesadaran masyarakat dalam penentuan pilihan. Kyai dengan basis massa riil akan menjadi modal yang signifikan dalam mendulang suara dalam meraih kemenangan pada pemilu. Dengan kata lain, keberadaan Kyai yang mempunyai basis tersendiri diperlukan dalam rangka mobilisasi massa. Hal inilah yang menjadikan Kyai memiliki arti penting dalam setiap perhelatan pemilu (Wafa, 2012).

Tokoh agama tidak hanya hidup dalam struktur sosialnya saja, akan tetapi juga dalam ranah politik. Terlebih partai politik dapat

memetakan kekuatan politik masyarakat sekitar hanya dengan melihat pengaruh dari tokoh agama tersebut. Karena inilah tokoh agama disejajarkan dengan elite lokal yang berada di tengah struktur sosial dan kultur masyarakat. Sehingga figur ini begitu disanjung oleh masyarakat. Oleh karena itu menurut dia akan sangat masuk akal apabila banyak masyarakat yang mengikuti langkah-langkahnya.

PENUTUP

Kesimpulan

Dalam negara demokrasi tidak dapat dilepas dari adanya partai politik. Partai politik inilah yang memiliki peran dalam meraih kekuasaan dalam jabatan publik. Partai politik haruslah memiliki strategi untuk meraih kekuasaan tersebut. Dengan partai tidak menjalankan strategi untuk menjangkau dukungan masyarakat, partai tidak akan mencapai segala tujuan-tujuan politiknya.

Strategi haruslah dijalankan secara optimal, karena apabila tidak secara optimal partai tidak dapat mempengaruhi opini publik untuk membangun dukungan politik, dimana aplikasinya nanti pada pemilihan umum. Dengan adanya strategi partai dapat membentuk makna-makna politik dalam benak masyarakat. Khususnya melalui stimulus produk politik yang telah disosialisasikan partai sebelumnya. Makna-makna inilah yang akhirnya mengarahkan pilihan pemilih.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adi Pradana, Mahatva Yoga. "Relasi Kuasa Politik Tokoh Agama Dalam Hegemoni Pemilukada 2020." *Living Islam: Journal Of Islamic Discourses* 3, No. 2 (December 31, 2020). <https://doi.org/10.14421/Lijid.V3i2.2418>.
- [2] Aja Syahri, Ahmad Tamrin Sikumbang, Muhammad Husni Ritonga,. "Efektivitas Komunikasi Politik Ppp Dalam Menjalin Hubungan Dengan Konstituen Di Kota Medan." *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi* 3, No. 2 (August 25, 2020): 208–26. <https://doi.org/10.35326/Medialog.V3i2.787>.
- [3] Aminuddin, M. Faishal, And Moh. Fajar Shodiq Ramadlan. "Match-All Party: Pragmatisme Politik Dan Munculnya Spesies Baru Partai Politik Di Indonesia Pasca Pemilu 2009." *Jurnal Politik* 1, No. 1 (August 1, 2015): 39–74. <https://doi.org/10.7454/Jp.V1i1.9>.
- [4] Efriza, Nfn. "Eksistensi Partai Politik Dalam Persepsi Publik [The Existence Of The Political Parties In Public Perception]." *Jurnal Politika Dinamika Masalah Politik Dalam Negeri Dan Hubungan Internasional* 10, No. 1 (May 31, 2019): 17–38. <https://doi.org/10.22212/Jp.V10i1.1314>.
- [5] Eka Patrisia, Novliza, And Hafri Yuliani. "Marketing Politik Pemilukada Cagub Provinsi Bengkulu Tahun 2020 (Studi Pada Pasangan Helmi – Dedi)." *Transparansi: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi* 3, No. 2 (December 31, 2020): 190–94. <https://doi.org/10.31334/Transparansi.V3i2.1159>.
- [6] Ghifary, Bismo. "Marketing Politik Mulyadi Pada Pemilihan Umum Dpr-Ri Tahun 2019 Di Provinsi Sumatera Barat." *Jurnal Demokrasi Dan Politik Lokal* 2, No. 2 (October 29, 2020): 140–47. <https://doi.org/10.25077/Jdpl.2.2.140-147.2020>.
- [7] Hanafi, Ridho Imawan. "Pemilihan Langsung Kepala Daerah Di Indonesia: Beberapa Catatan Kritis Untuk Partai Politik," N.D., 16.
- [8] Kusnindar, Arum Arupi. "Perluakah Strategi Marketing Dalam Pemilihan Kepala Desa (Pekon)?," 2021, 8.
- [9] Laila, Aida Farichatul, Khoirul Muslimin, And Lukman Hakim. "Taktik Komunikasi Politik Partai Nasdem

- Dalam Memenangkan Pemilu Legislatif 2019.” *Journal Of Communication Studies* 1, No. 2 (February 15, 2022): 135–53.
<https://doi.org/10.37680/Jcs.V1i2.1149>
- [10] Launtu, Ansir. “Analisis Dan Eksistensi Politik Kandidat Walikota Dalam Meyakinkan Pemilih Pada Pilkada Kota Makassar Di Tinjau Dari Aspek Marketing Mix,” N.D., 8.
- [11] Leni, Nurhasanah. “Demokrasi Dan Budaya Politik Lokal Di Jawa Timur Menurut R. Zuhro, Dkk.,” 2012, 20.
- [12] Libriyanti, Nabila Sahma, And Vera Wijayanti Sutjipto. “Efektifitas Pemasaran Organisasi Melalui Iklan Dalam Meningkatkan Kesadaran Publik,” 2021, 18.
- [13] Mayrudin, Yeby Ma’asan. “Dinamika Partai Politik Dan Positioning Ideologi: Studi Tentang Pergeseran Positioning Ideologi Partai-Partai Politik Peserta Pemilu 2014.” *Journal Of Governance* 2, No. 2 (December 28, 2017).
<https://doi.org/10.31506/Jog.V2i2.2674>
- [14] Merisa, Manda, And Effendi Hasan. “Pass Marketing Politik Fadhil Rahmi Pada Pemilu Dpd Ri Tahun 2019 Di Aceh” 2, No. 1 (2021): 14.
- [15] Moneter, Bella Adha Hendriana, And Eko Harry Susanto. “Strategi Komunikasi Politik Partai Baru (Studi Kasus Perolehan Suara Partai Solidaritas Indonesia Di Dprd Dki Jakarta Pada Pemilu 2019).” *Koneksi* 4, No. 1 (March 22, 2020): 43.
<https://doi.org/10.24912/Kn.V4i1.6508>
- [16] Mustofa, Ali. “Peran Media Massa Sebagai Sarana Iklan Politik Parpol (Kajian Terhadap Kasus Surya Paloh Dan Partai Nasdem),” No. 1 (N.D.): 8.
- [17] Ngato, Arifman, Agustinus Pati, And Maxi Egeten. “Strategi Pemenangan Calon Legislatif Partai Nasional Demokrat Periode 2014-2019 Di Kabupaten Pulau Morotai,” No. 1 (2018): 11.
- [18] Novitasari, Dian, Akhmad Rosihan, And Bianca Virgiana. “Komunikasi Politik Partai Baru Di Kabupaten Ogan Komering Ulu Tahun 2019” 5 (2019): 14.
- [19] Pohan, Zafar Siddik. “Political Marketing Partai Politik Dalam Pemilihan Umum Presiden Tahun 2009” 6 (N.D.): 18.
- [20] Priana, Ayu. “Efektivitas Iklan Baliho Grace Natalie Dalam Meningkatkan Citra Diri Sebagai Ketua Umum Partai Solidaritas Indonesia Tahun 2019.” *Commed : Jurnal Komunikasi Dan Media* 4, No. 2 (February 23, 2020): 108–22.
<https://doi.org/10.33884/Commed.V4i2.1652>
- [21] Qomariyah, Puji. “Respon Masyarakat Terhadap Peran Politik Kyai” 9 (2014): 18.
- [22] Ramadhan, Fajar Shodiq, And Romel Masykuri. “Marketing Isu Agama Dalam Pemilihan Kepala Daerah Di Indonesia 2015-2018.” *Jurnal Penelitian Politik* 15, No. 2 (December 31, 2018): 249.
<https://doi.org/10.14203/Jpp.V15i2.753>
- [23] Sanjaya, Ronny. “Pemasaran Politik Caleg Pendatang Baru Dalam Pemilu (Studi Kasus Wardi Ningsih Caleg Pan Dapil 1 Kabupaten Lamandau).” *Politika: Jurnal Ilmu Politik* 8, No. 1 (October 25, 2017): 103.
<https://doi.org/10.14710/Politika.8.1.2017.103-112>
- [24] Susanto, Andry. “Strategi Partai Perindo Jelang Pemilu 2019,” 2018, 12.
- [25] Sutrisno, Sutrisno, Neneng Yani Yuningsih, And Leo Agustino. “Komparasi Teori Marketing Politik 4p Menurut Niffenegger Dan 3p Menurut Adman Nursal.” *Jppuma Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik Universitas Medan Area* 6, No. 2

-
- (December 28, 2018): 106.
<https://doi.org/10.31289/jppuma.v6i2.1617>.
- [26] Wafa, M Dhuha Aniqul. “Peran Politik Kyai Di Kabupaten Rembang Dalam Pemilu Tahun 1994-2009” 1 (2012): 8.
- [27] Wahyudy, Fahmy Iss, Widya Setiabudi Sumadinata, And Leo Agustino. “Strategi Partai Solidaritas Indonesia Dalam Memenangkan Suara Pemilih Minoritas Pada Pemilihan Umum Legislatif Tahun 2019” 6 (2019): 15.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN