

**STRATEGI MARKETING POLITIK DEWAN PIMPINAN DAERAH PARTAI DEMOKRASI
INDONESIA PERJUANGAN JAWA TIMUR PADA KAMPANYE PILPRES 2024**

I Gede Bagoes Pramudya Ardika

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Negeri Surabaya

igedeardika.21065@mhs.unesa.ac.id

Muhammad Danu Winata, M.A., M.Si. (Han)

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Surabaya

muhammadwinata@unesa.ac.id

Abstrak

Pemilihan Presiden merupakan salah satu ajang kontestasi politik untuk memilih calon pemimpin negara, dalam hal ini proses kampanye tidak terlepas dari strategi marketing politik yang dilakukan oleh semua pasangan calon dalam melakukan bentuk kampanye dan mendapat dukungan sebanyak banyaknya terhadap publik. Penelitian yang dibuat ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi marketing politik Dewan Pimpinan Daerah Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Jawa Timur dalam kampanye pilpres 2024 dalam mempromosikan Ganjar Pranowo dan Mahfud Mahdmoedin khususnya dalam hal media sosial maupun lapangan, tentu juga untuk mengetahui strategi 4P marketing politik seperti faktor a) *Price* b) *Place* c) *Promotion* d) *Product* terhadap strategi yang dilakukan oleh DPD PDI Perjuangan Jawa Timur selama pilpres 2024. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan sumber data melalui wawancara mendalam terhadap beberapa tim pemenangan terkait untuk mendapatkan informasi yang akurat, menggunakan paradigma konstruktivisme untuk menekankan pemaknaan subjektif individu terhadap pengalaman pribadi individu dengan realitas yang ada, dalam penelitian ini juga menggunakan teori marketing politik sebagai dasar analisa penelitian. Kampanye tim pemenangan DPD PDI Perjuangan Jawa Timur di media sosial maupun lapangan tak terlepas dari konsep a) *Targeting* dengan fokus terhadap target pemilih b) *Positioning* dengan ciri khas / citra yang ingin ditonjolkan c) *Segmentation* dengan pemetaan karakteristik pemilih tertentu yang telah disusun oleh tim pemenangan.

Kata Kunci : Marketing Politik, Strategi Kampanye, Konsep 4 P

Abstract

The Presidential Election is a political contestation event to elect a candidate for the country's leader. In this case, the campaign process cannot be separated from the political marketing strategy carried out by all candidate pairs in carrying out the form of campaign and gaining as much support as possible from the public. This research aims to determine the political marketing strategy of the East Java Regional Leadership Council of the Indonesian Democratic Party of Struggle in the 2024 presidential election campaign in promoting Ganjar Pranowo and Mahfud Mahdmoedin, especially in terms of social media and the field, of course also to determine the 4P political marketing strategy such as factors a) *Price* b) *Place* c) *Promotion* d) *Product* against the strategy carried out by the East Java PDI Perjuangan DPD during the 2024 presidential election. The research method used is qualitative research with data sources through in-depth interviews with several related winning teams to obtain accurate information, using the constructivism paradigm to emphasize the subjective meaning of individuals towards individual personal experiences with existing realities, in this study also using political marketing theory as the basis for research analysis. The campaign of the East Java PDI Perjuangan DPD winning team on social media and in the field cannot be separated from the concept of a) *Targeting* with a focus on target voters b) *Positioning* with the characteristics/image that they want to highlight c) *Segmentation* with mapping of the characteristics of certain voters that have been compiled by the winning team.

Keywords : Political Marketing, Campaign Strategy, 4 P Concept

PENDAHULUAN

Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan adalah salah satu partai tertua di Indonesia, partai ini dikenal memiliki historis ideologi yang kuat dan kental dengan nilai nasionalisme dan paham ajaran Bung Karno sebagai pendiri partai ini. Pada dasarnya hadirnya partai Demokrasi Indonesia Perjuangan juga sebagai salah satu platform politik yang memiliki fungsi untuk menyiapkan calon pemimpin dimasa depan melalui penyampaian program / kebijakan yang dibutuhkan setiap masyarakat pada setiap kontestasi pemilu utamanya pilpres (Pemilihan Presiden).

Kontestasi pilpres ini penting bagi bangsa Indonesia sebagai landasan negara yang menjunjung tinggi nilai-nilai demokrasi / kebebasan, menurut Sidney Hook dalam (Lutpiani, 2021), sistem demokrasi merupakan salah satu metode politik yang pada dasarnya sangat memungkinkan semua orang memperoleh hak dan kekuasaan melalui sebuah pemilihan umum. Dalam hal ini melalui pilpres 2024 kita tidak hanya memilih pemimpin yang akan datang, oleh karena itu dalam segala penerapannya sebagai salah satu partai politik yang independen dan mandiri PDI Perjuangan dituntut untuk menerima tantangan dalam perkembangan zaman melalui adaptasi penyesuaian program-program yang dibutuhkan masyarakat.

Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan juga telah mengikuti serangkain proses kampanye di pemilu 2024 dari pemilihan legislatif hingga pemilihan Presiden, Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan selain merupakan salah satu partai terbesar di Indonesia juga pada dasarnya memiliki pengaruh yang besar di provinsi Jawa Timur, merupakan provinsi dengan jumlah populasi yang besar yakni sebanyak 41.814.500 (BPS / Badan Pusat Statistik, 2024). dengan berbagai latar belakang dan karakteristik masyarakatnya. Dalam

hal ini PDI Perjuangan telah mengusung Ganjar Pranowo dan Mahfud Mahmoedin sebagai pasangan nomor urut 03 di kontestasi pilpres 2024, terkhusus bagi Dewan Pimpinan Daerah PDI Perjuangan Jawa Timur yakni struktur lembaga partai yang berpusat di tingkat Provinsi.

Ada beberapa praktek strategi kampanye yang dilakukan di lapangan maupun media sosial. Banyak cara kampanye yang dilakukan partai Demokrasi Indonesia Perjuangan dalam mempromosikan Ganjar Pranowo Khususnya PDI Perjuangan Jawa Timur salah satunya adalah representasi diri Ganjar Pranowo sebagai perwakilan “wong cilik” sebagai salah satu landasan ideologi nasionalis PDIP (Turtiantoro, 2020), sebelumnya juga Joko Widodo memakai Branding representasi “wong cilik” pada pemilihan presiden tahun 2019 melalui simbol kemeja kotak kotak (Bintang, 2019), hal ini menjadi ciri khas dari PDI Perjuangan.

Dalam kampanye politik masyarakat dapat berpartisipasi dalam forum atau diskusi aktivitas perpolitikan, tentu hal ini menciptakan suatu pemahaman secara bursa maserta untuk bekerja mencapai tujuan bersama-sama (Cahya & Azhar, 2024) mengenai program program dari calon yang diusung. Tim pemenang pemilu PDI Perjuangan Jawa Timur sejatinya juga telah melakukan berbagai bentuk strategi kampanye di media sosial dengan salah satu bentuknya berupa PDI Perjuangan Jawa Timur menggandeng beberapa Influencer terkenal di Jawa Timur.

Sejumlah nama seperti Rudy Surya, Ryandioramadhan, Dhanabastiar melalui konten media sosial tentang ekspreimen persepsi masyarakat tentang Calon Presiden utamanya Ganjar Pranowo & Mahfud MD untuk mendapatkan perhatian publik di Jawa Timur khususnya pemilih generasi muda yang melek teknologi informasi komunikasi, hal ini cukup beralasan karena pemilih

Presiden 2024 didominasi oleh generasi muda dengan presentase sebesar 56,45 % dari total keseluruhan pemilih (Komisi Pemilihan Umum, 2024).

Tabel 1.

**Jumlah Pemilih berdasarkan usia versi KPU
(Komisi Pemilihan Umum 2024)**

GENERASI	TAHUN LAHIR	JUMLAH	%
Gen Z	1997 - 2000an	46.800.161	22,85 %
Gen Milenial	1981 - 1996	68.822.389	33,60 %
Gen X	1965 - 1980	57.486.482	28,07 %
Gen Pre-Boomer	1945 - dibawah	3.570.850	1,74 %
Gen Baby Boomer	1946 - 1964	28.127.340	13,73 %
Total		204.807.222	100 %

Sumber: Komisi Pemilihan Umum (KPU) 2024

Dalam hal ini menunjukkan bahwa pemilih generasi muda memiliki angka presentase yang tinggi dengan jumlah 55% lebih pemilih dengan total keseluruhan pemilih, dibanding dengan generasi sebelumnya yakni generasi x sebesar 28,07%, pre boomer 1,74%, dan baby boomer sebesar 13,73%. Tentu dengan data yang telah disuguhkan diatas maka bisa dilihat bahwa memang generasi muda juga memegang peran sebagai salah satu kunci dalam kontestasi pilpres.

Definisi generasi muda sebenarnya sudah tertuang dalam (Undang – Undang Nomor 40 Tahun 2009), menyatakan bahwa pemuda adalah yang memasuki periode pertumbuhan dalam rentang usia 16 hingga 30 tahun, dari data yang sudah diuraikan pemilih muda memiliki peran untuk menciptakan atmosfer dalam kontestasi politik secara masif (Rezki & Fakhry, 2024). Media sosial menjadi jembatan yang bagus untuk meraup suara, media sosial juga menjadi penyambung pesan kampanye yang kuat bergantung pada pesan dan strategi penyampaiannya yang pada dasarnya mampu

mempengaruhi segala opini publik (Ichsan et al.,2023).

Tak hanya itu kampanye lapangan juga turut berpengaruh dalam proses pemenangan suatu calon, kampanye darat pada umumnya adalah proses kampanye yang pada dasarnya melibatkan kontak secara langsung dengan calon pemilih melalui suatu tempat (Farell, 2006), tentu saja dalam merancang strategi kampanye politik harus satu arah dengan citra politik yang hendak disuguhkan terhadap pemilih, sedangkan citra timbul karena adanya persepsi atau kesan publik terhadap suatu partai atau calon (Aryadillah & Fitriansyah, 2022).

Strategi marketing politik secara langsung dilapangan untuk menjangkau pemilih penting dilakukan untuk menunjang proses kampanye seperti door to door kampanye, kampanye akbar, dan berbagai kegiatan sosial lainnya yang dikemas dengan agenda promosi calon dengan menetapkan konsep 4 P dalam marketing politik seperti konsep *product* (platform partai / calon), konsep *place* (tempat distribusi pesan kampanye), *promotion* (proses promosi), konsep *price* (keuntungan / keunggulan calon) Philip Kotler, (1960).

Selain itu seperti yang kita ketahui bersama bahwa pemilih merupakan aspek penting dalam pemenangan pemilu karena partisipasi pemilih mempengaruhi pemenangan suatu calon dan merupakan aktor utama pendekatan diri terhadap calon didalam negara yang menganut sistem demokrasi (Duarte Borromeu, Pramana Indra, 2024) dalam buku dan studinya, kontestasi pemilu juga memiliki tujuan bagi semua partai politik maupun calon untuk mendapat suara sebanyak-banyaknya melalui rancangan program kampanye yang menguntungkan masyarakat secara luas untuk mendapatkan simpati yang besar, selain itu faktor personal branding juga penting menurut pihilir kotler dalam (Alhababy, 2016) mengungkapkan

bahwa personal branding merupakan penciptaan identitas yang melekat dimata pemilih melalui ciri khas tertentu yang membawa harapan bagi masyarakat dilakukan secara konsisten dengan harapan meningkatkan citra mereka dimata publik.

Tim khusus dalam menjalankan proses marketing politik yakni tim pemenangan pemilu pada dasarnya memiliki fungsi untuk menunjang perencanaan marketing politik untuk menyiapkan calon pada jabatan tertentu dalam buku "*Party Systems : A Framework For Analysis* (Sartori, 1976). Untuk itu strategi marketing politik dalam kampanye seperti aspek *targeting, segmentation, positioning* penting dilakukan. Akan tetapi belakangan beberapa tahun terakhir PDI Perjuangan sebagai partai dituntut untuk melakukan proses kampanye dengan mengikuti perkembangan zaman melalui strategi kampanye yang lebih modern di media sosial dan lapangan utamanya dalam menggaet pemilih pemula Gen Z dan Milenial. Adapun juga menurut paham Alan Ware minat terbesar pemilih juga terletak bukan hanya pada ideologi sebuah partai, akan tetapi sosok latar belakang figur yang dicalonkan oleh partai juga ikut menunjang kemenangan (Alan Ware, 1996).

Proses kampanye khususnya di pilpres (Pemilihan Presiden) 2024 yang telah dilakukan oleh DPD PDI Perjuangan Jawa Timur dan partai koalisi pendukung khususnya dalam penerapannya hasil penelitian ini juga dapat digunakan oleh berbagai kalangan seperti akademisi, instansi dan peneliti lainnya sebagai salah satu acuan dan gambaran kinerja komunikasi partai terhadap kontestasi pemilu. Juga beserta sebagai landasan kemenangan pilpres di pemilu selanjutnya ditahun 2029 utamanya bagi PDI Perjuangan sendiri melalui hasil dari penelitian yang dibuat oleh penulis.

Tentu terdapat juga alasan yang membuat penulis tertarik untuk meneliti topik ini adalah

penulis ingin mengkaji dan mengetahui strategi marketing politik yang dilakukan oleh DPD PDI Perjuangan Jawa Timur pada kampanye pilpres 2024 dengan mengetahui bagaimana strategi marketing politik yang dilakukan oleh DPD PDI Perjuangan Jawa Timur pada kampanye pilpres 2024 setelah sebelumnya di pemilihan presiden pada tahun 2014 dan 2019 memenangkan kontestasi baik di level nasional maupun provinsi Jawa Timur, selain itu mengetahui pendekatan PDI Perjuangan Jawa Timur dalam menjangkau berbagai latar belakang pemilih dan menjawab tantangan perkembangan zaman terhadap proses strategi pemasaran politik yang telah dilakukan.

METODE

Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian berupa kualitatif, menurut (Sugiyono, 2018) dalam studinya ia memaparkan bahwa metode kualitatif merupakan salah satu landasan penelitian yang memiliki beberapa teknik analisa tersendiri dengan fokus penelitian secara alamiah terhadap suatu fenomena tertentu dan menciptakan sebuah makna dalam fenomena sosial. Dalam hal ini juga penelitian ini berfokus pada penggalian informasi tentang strategi Marketing Politik DPD PDI Perjuangan Jawa Timur setelah pilpres 2024 berdasar pada fakta dilapangan.

Jenis penelitian ini adalah studi kasus, yakni merupakan berbagai kegiatan yang dilaksanakan secara intensif, mendalam serta rinci terhadap suatu aktivitas dan program di tingkat organisasi, kelompok orang maupun lembaga untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan secara mendalam terhadap suatu peristiwa / fenomena Rahardjo dalam (Hidayat, 2019), jenis penelitian ini juga memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi strategi komunikasi yang dilakukan dalam aktivitas politik, dengan menggali proses strategi marketing politik yang dilakukan oleh DPD PDI Perjuangan

Jawa Timur pada kampanye Pilpres 2024 terhadap promosi marketing politik baik dalam konteks kampanye lapangan maupun media sosial, mengetahui media yang digunakan, dan juga memberi gambaran mengenai berbagai faktor yang dapat menunjang atau menghambat proses kampanye dengan penggalangan data seperti analisis dokumen, studi pustaka melalui buku / jurnal, dan wawancara langsung terhadap tim pemenangan yang terlibat.

Peneliti menggunakan paradigma penelitian *Konstruktivisme*, adapun beberapa ahli yang sudah menerjemahkan definisi tentang paradigma Konstruktivisme salah satunya adalah Cresswell, (2014), ia mengungkapkan bahwa paradigma konstruktivisme menekankan pada sebuah fokus tentang simbol dan pemaknaan secara subjektif dari suatu individu dengan berbagai pengalaman mereka terhadap realitas yang sedang terjadi.

Penelitian ini juga menggunakan teknik pengumpulan data berupa proses wawancara, adapun menurut (Sugiono, 2018) ia mendefinisikan wawancara adalah suatu aktivitas dan teknik pengumpulan sebuah data melalui penemuan sebuah masalah berdasarkan pengalaman yang lebih dalam dari informan penelitian / responden.

Dalam penelitian ini juga menggunakan metode wawancara secara mendalam (*in-depth interview*) untuk mendapatkan rangkuman data secara general dan langsung terhadap objek penelitian strategi marketing Politik Dewan Pimpinan Daerah Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Jawa Timur dalam kampanye Pilpres 2024. Adapun juga beberapa narasumber sebanyak 4 orang yang terlibat dalam proses kampanye dari tim pemenangan Dewan Pimpinan Daerah Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (DPD PDI Perjuangan Jawa Timur).

Selain itu peneliti juga menggunakan teknik pengumpulan data berupa Studi Pustaka, Menurut

Mestika Zed (2003), ia memaparkan bahwa studi pustaka merupakan tahapan-tahapan serangkaian kegiatan / aktivitas yang berhubungan langsung dengan pengelolaan data penelitian dilapangan dengan pengumpulan dan pengelompokan sumber sumber data pustaka berupa buku, artikel, jurnal, dan penelitian lainnya yang mempunyai fokus penelitian yang sama dibidang politik dalam strategi marketing politik di kontestasi pemilu.

Adapun juga teknik pengumpulan data dengan dokumentasi yang didapat melalui pengumpulan dokumen dalam proses penelitian. Dokumentasi sendiri adalah rangkaian proses penyaringan data sekunder yang pada dasarnya untuk mendukung hasil dari penggalangan data primer melalui wawancara oleh berbagai orang terkait, pengumpulan data juga bisa didapat melalui berbagai dokumen yang diperlukan, foto-foto dan rekaman dari proses wawancara dan kegiatan selama dilapangan, menurut (Sugiyono, 2018) teknik pengumpulan data berupa dokumentasi merupakan salah satu metode penggalangan data dari berbagai sumber terkait seperti dokumen, buku, dan laporan yang selaras untuk mendukung hasil penelitian terhadap strategi marketing politik PDI Perjuangan Jawa Timur, berbagai bentuk foto, gambar, video dan laporan lainnya juga dimanfaatkan sebagai rangkuman data data sekunder dalam proses penelitian yang sedang dibuat.

KAJIAN PUSTAKA

1. Marketing Politik

Dalam penelitiannya menurut (Wahyudi, 2022), Marketing Politik merupakan suatu proses penerapan dalam konsep pemasaran politik yang ada dalam berbagai faktor yang melibatkan calon, partai politik, dan suatu organisasi tertentu yang membahas mengenai rancangan dan strategi kampanye yang

digunakan untuk menggiring opini publik berdasarkan pada prinsip-prinsip dan ideologi dari kelompok tertentu.

Dalam konsep pemasaran politik juga dikenal istilah 4 P yakni *Promotion* yang menyangkut ide-ide promosi politik melalui media massa, *Product*, produk yang dimaksud adalah institusi politik seperti partai atau juga bisa calon yang akan maju di pemilu dalam hal ini adalah Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan dan Ganjar Pranowo sebagai calon Presiden, *Price*, harga disini yang dimaksud adalah faktor latar belakang calon seperti suku, agama, pendidikan, golongan dan lain-lain, *Place* dalam hal ini Place / tempat yang dimaksud adalah lokasi dan zona wilayah kampanye dari suatu calon / partai politik tertentu dan dalam hal ini adalah PDIP Jawa Timur.

2. Kampanye Politik

Kampanye politik merupakan suatu rangkaian proses komunikasi secara politik yang mana partai politik dan calon tertentu yang berusaha mempromosikan ideologi atau kebijakan yang mereka tawarkan Nooris dalam (Firmanzah, 2008). Proses aktivitas politik dari kampanye sangat memungkinkan untuk terjadinya (*deal*) jika terdapat ketertarikan antara pembeli dengan konsep promosi barang yang telah dilakukan oleh si penjual (Cahyadi, 2009), dalam hal ini kampanye sendiri merujuk pada kontestasi pemilu yang diselenggarakan setiap 5 tahun sekali dan erat kaitannya dengan pola interaksi partai politik dengan calon pemilih melalui berbagai promosi-promosi politik yang disuguhkan untuk meraup suara sebanyak banyaknya dan menang.

3. Media Sosial

Dalam media sosial terdapat faktor

Interaktivitas, yakni merupakan pondasi penting dalam proses komunikasi McQuil (Tisa, 2023), dalam hal ini tim Pemenangan Pemilu Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan mempergunakan Media Sosial sebagai sarana pengiriman Pesan melalui berbagai desain-desain kampanye berupa Short Video, Poster dan beberapa data yang menonjolkan Calon dari PDI Perjuangan yakni Ganjar Pranowo dan Mahfud MD sebagai Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden yang diusung oleh beberapa Partai juga seperti Partai Hanura, PPP, dan Perindo.

Lewat Tim Banteng Cyber Army dari divisi Badan Pemenangan Pemilu juga intens memproduksi konten-konten pembuatan konten soft selling di Instagram, Tiktok, dan Youtube bergantung isu-isu apa yang diproduksi, media sosial juga terdapat faktor Akseibilitas yang mana pada dasarnya akseibilitas sendiri adalah suatu keluasaan seseorang untuk mengakses berbagai informasi melalui jaringan internet dimanapun dan kapanpun. Hal ini juga merupakan salah satu faktor keterbukaan informasi utamanya juga dimanfaatkan Oleh Tim Banteng Cyber Army untuk menyebarkan pesan kampanye melalui Media Sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Konsep 4 P (Marketing Politik)

1. Konsep Product

Dalam teori marketing politik konsep *product* dibedakan menjadi dua yakni sebuah partai politik maupun calon kandidat yang diusung, PDI Perjuangan secara nasional sejatinya telah menetapkan produk yang dipromosikan terhadap masyarakat secara luas di Pilpres 2024,

adapun juga dari hasil temuan dari proses wawancara.

Dalam hal ini yang dimaksud *Product* disini ada dua yang pertama adalah nama calon yakni Ganjar Pranowo – Mahfud MD dan juga Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan sebagai lembaga / *platform* politik yang melakukan proses promosi kegiatan politik, juga daripada itu terdapat penguatan konsep *Personal Characteristic* / Karakter Pribadi dari kedua calon, dalam hal ini Ganjar Pranowo dan Maahfud MD adalah calon presiden dan wakil presiden yang diusung oleh PDI Perjuangan, keduanya memiliki karakteristik yang berbeda.

Ganjar Pranowo di anggap sebagai sosok yang berpengalaman lewat rekam jejak di lembaga legislatif seperti DPR RI, dan Eksekutif lewat Gubernur Jawa Tengah masa jabatan 2 periode, selama menjadi Gubernur Ganjar dikenal sebagai sosok yang memelopori inovasi pelayanan publik di Jawa Tengah terhadap program masyarakat, Ganjar juga di *Branding* sebagai sosok yang dekat dengan masyarakat menengah bawah dan pro rakyat serta bersih dan jujur, hal ini terbukti dengan adanya slogan Ganjar yakni “*Lahir Dari Rakyat, Kembali Pada Rakyat Berjuang Demi Rakyat*”.

Sementara itu Mahfud MD digambarkan sebagai sosok yang berpengalaman terhadap rekam jejaknya selama di pemerintahan seperti pernah menjadi Menteri Koordinator Bidang Politik, Hukum dan Keamanan, Menteri Komunikasi dan Informatika, Ketua Mahkamah Konstitusi, selain itu Mahfud

MD di *Branding* sebagai sosok yang tegas, pemberian slogan “anti korupsi” dan “peluru tak terkendali” yang merupakan simbol pemberantasan korupsi.

Serta merupakan representasi dari kelompok NU (Nahdlatul Ulama) yang lahir dari Sampang, Madura terbukti dari beberapa pogram program yang disusun dan disebarakan melalui promosi pamflet, poster, baliho dan alat peraga kampanye lainnya yang merepresentasikan Branding kelompok NU diposting media sosial, selain itu terdapat juga slogan pasangan Ganjar – Mahfud yakni salam tiga jari menjadi ciri khas dari pasangan nomor urut 3 ini dengan makna taat terhadap Tuhan, taat terhadap hukum, dan setia terhadap semua umat.

2. Konsep Place

Dalam teori Marketing Politik konsep *Place*, tempat sendiri berkaitan erat dengan proses partai politik berkomunikasi terhadap masyarakat melalui tempat promosi dan distribusi pesan pesan kampanye dari partai politik maupun calon terkait, DPD PDI Perjuangan Jawa Timur melakukan proses kampanye untuk mempromosikan dan memasarkan calon yang diusung melalui kampanye dilapangan maupun media sosial sebagai ruang lingkup gerak tim pemenangan.

Pada kampanye lapangan menuntut pada dinamika langsung terhadap strategi dilapangan degan bertemu masyarakat dan melakukan berbagai agenda seperti kampanye akbar Pacitan, Lumajang, Sidoarjo dan Banyuwangi, dan pemberian bantuan sosial di beberapa wilayah, proses *door to door campaign* yang dilakukan dari

pintu ke pintu seluruh Kabupaten / Kota di Jawa Timur dengan promosi calon melalui berbagai kebijakan-kebijakan yang akan diambil, contoh lainnya adalah seperti promosi Ganjar Praowo dan Mahfud MD yang telah melakukan blusukan disalah satu daerah dengan masyarakat diwilayah tertentu guna untuk melakukan pendekatan dan promosi diri serta mendengarkan keluhan masyarakat.

Selain itu di media sosial DPD PDI Perjuangan Jawa Timur aktif menggunakan berbagai aplikasi seperti Instagram, Tiktok, Youtube, X dan lainnya untuk mempromosikan Ganjar Pranowo dan Mahfud MD, promosi ini dilakukan juga dengan menggandeng beberapa KOL (*Key Opinion Leader*) sebagai representasi anak muda di Jawa Timur.

3. Konsep Price

Dalam Marketing Politik dikenal dengan konsep *Price* / Harga, yang dimaksud disini adalah segala sesuatu yang diperoleh oleh pemilih / bisa dikatakan sebagai keuntungan yang didapat dari pemilihan calon tertentu melalui berbagai kebijakan dan program yang dibutuhkan masyarakat bisa melalui program, kebijakan-kebijakan, dan latar belakang dari calon, diungkapkan oleh tim pemenangan ada beberapa keuntungan dan kelebihan dari Ganjar Pranowo dan Mahfud MD.

Ganjar Pranowo merupakan sosok pemimpin yang peduli terhadap kebutuhan masyarakat menengah bawah hal ini tercermin dari program seperti kesehatan gratis bagi masyarakat yang kurang mampu, peningkatan kesejahteraan guru,

nelayan dan petani, hal – hal tersebut yang akan menguntungkan pemilih terkhusus segmentasi pemilih menengah bawah yang membutuhkan akses kesehatan, pendidikan dan kesejahteraan yang layak untuk dapat menjalankan kehidupannya.

selain itu Mahfud MD merupakan salah satu tokoh yang berpengalaman di bidang hukum dan banyak disebut sebagai “*peluru tak terkendali*” dibidang hukum, kehadirannya menjadi pelengkap bagi Ganjar Pranowo dalam menangani permasalahan hukum yang sering terjadi, tentu pengalaman dan ketegasannya merupakan dua aspek yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam memperoleh jaminan perlakuan dimata hukum yang setara dengan begitu pemilih tidak akan merasa rugi dan merasa untung karena memilih pemimpin sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

4. Konsep Promotion

Dalam teori marketing politik konsep promosi adalah aspek krusial dari kontestasi di pemilu, pasangan nomor urut 03 Ganjar Pranowo dan Mahfud MD selaku calon yang diusung oleh PDI Perjuangan. Adapun juga kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Dewan Pimpinan Daerah PDI Perjuangan Jawa Timur melalui tim pemenangan lapangan maupun media sosial menysasar berbagai segmentasi masyarakat melalui berbagai program unggulan serta Visi dan Misi dan rancangan program dibidang kesehatan, pendidikan, ekonomi, politik dan sebagainya.

pembuatan pesan pesan kampanye juga penting untuk dikomunikasikan serta

didistribusikan melalui berbagai sarana seperti media sosial, papan reklame, koran, baliho yang tersebar dimana mana tentang citra Ganjar dan Mahfud MD yang dapat meningkatkan popularitas calon utamanya dalam menyasar berbagai segmentasi pasar berdasarkan usia seperti Generasi muda, kelompok menengah bawah, dan kelompok Islam NU (Nahdlatul Ulama) di Jawa Timur dan berbagai latar belakang lainnya.

Pada dasarnya DPD PDI Perjuangan Jawa Timur melakukan proses promosi dengan program-program unggulan kerakyatan yang digagas oleh Ganjar Pranowo dan Mahfud MD selaku pasangan nomor urut 03, seperti *door to door* Canvassing dengan memperkenalkan pasangan calon melalui pembagian poster, kalender, stiker maupun kaos yang berisi Visi, Misi dan program kerakyatan dengan tujuan untuk mengenalkan terhadap masyarakat secara luas, calon legislatif juga ikut terlibat dalam proses promosi dengan memasang banner bergambar Ganjar Pranowo dan Mahfud MD di sebelah foto caleg, Bazar murah juga menjadi salah satu kegiatan promosi beserta kampanye akbar, dan bantuan sosial lainnya di beberapa kota.

Dalam hal promosi media sosial, tim pemenangan DPD PDI Perjuangan Jawa Timur melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram, X, Tiktok dan lainnya guna untuk melakukan proses promosi, melalui pembuatan konten *Branding* Ganjar Pranowo sebagai sosok yang merakyat seperti "*Lahir Dari Rakyat, Kembali Pada Rakyat Berjuang Demi Rakyat*" sebagai representasi karakter Ganjar Pranowo yang diunggah sebagai

konten di media sosial, Mahfud MD sebagai salah satu sosok representasi tokoh NU dengan mengahdiri beberapa agenda keagamaan seperti MGB (Mahfud Guru Bangsa) dan silaturahmi, istighosah dengan berbagai santri pondok pesantren di Jawa Timur. Dengan memakai jaket kampanye berwarna coklat dengan angka 03, selain itu slogan "*Sat Set Tas Tes*".

Juga melekat sebagai promosi dengan simbol percepatan dan kecepatan dalam bekerja mengatasi berbagai persoalan salah satunya hukum, KOL (Key Opinion Leader) sebagai perwakilan Influencer tim pemenangan DPD PDI Perjuangan Jawa Timur di media sosial juga berpengaruh, melalui promosi konten tentang berbagai program-program unggulan dan pembangunan *Branding* Ganjar Pranowo beserta Mahfud MD di mata publik, selain itu pemberian hashtag / tagar di media sosial dalam sebuah postingan seperti [#ganjarmahfud2024](#) [#ganjarpranowo](#) [#mahfudmd](#), [#satsetastest](#) [#PDIPerjuangan](#) juga penting dalam menunjang promosi politik.

B. Konsep Targeting, Positioning, Segmentation

1. Konsep Targeting

Dalam teori *Political Marketing* mengenal konsep targeting yang dimaksud dalam marketing politik merupakan penentuan target segmentasi yang akan dituju guna memperoleh suara sebanyak-banyaknya terhadap latar belakang pemilih yang ditetapkan oleh partai politik dan calon terkait untuk mendapatkan dukungan publik yang besar dari semua element masyarakat, akan tetapi pada prinsipnya targeting sendiri sudah harus disesuaikan

dengan beberapa kriteria dasar calon pemilih yang sama berdasarkan dengan latar belakang persamaan terhadap Visi dan Misi dari calon.

Dari hasil data dilapangan diperoleh hasil dari target yang di tentukan oleh tim pemenangan DPD PDI Perjuangan Jawa Timur dalam kontestasi pilpres 2024 adalah menysasar terhadap semua segmentasi pemilih di Jawa Timur, dengan fokus utama wilayah basis masyarakat menengah bawah karena sesuai dengan Branding partai yakni "*Partai Wong Cilik*".

selain itu juga gen Z dan milenial sebagai representasi generasi muda juga menjadi target sasaran pemilih melalui kontribusi beberapa *Influencer* terkait untuk memperoleh suara generasi muda seperti Rudy Surya, Dhanabastiar, Ryandioramadhan dan beberapa (*Key Opinion Leader*) lainnya, selain itu tim pemenangan juga menargetkan tokoh dan kelompok masyarakat Islam tradisional seperti Nahdlatul Ulama (NU) yang merupakan salah satu basis pemilih terbesar di Jawa Timur.

2. Konsep Positioning

Dalam teori marketing politik konsep *Positioning* ini mengacu pada keadaan yang mana partai politik atau calon berusaha menanamkan kesan dan citra positif dibenak publik yang pada dasarnya memiliki ciri khas tertentu dan bermakna positif dengan berbagai bentuk *Image* yang ditonjolkan untuk membedakan dengan calon lainnya, tentu hal ini bermanfaat bagi pemilih untuk membandingkan nilai produk dan jasa yang dihasilkan partai politik / lembaga politik, PDI Perjuangan

Jawa Timur sendiri mengemas nama calon yang diusung sebagai calon yang berpengalaman.

Ganjar Pranowo ditonjolkan sebagai sosok yang merakyat dan pro terhadap "wong cilik" / masyarakat menengah bawah, selain itu Mahfud MD dikemas sebagai sosok representasi kelompok NU dari Jawa Timur, dan juga pendekar hukum melalui sebutan "peluru tak terkendali" melalui pengalamannya selama di pemerintahan. Selain itu PDI Perjuangan berusaha menanamkan kesan sebagai partai yang Nasionalis yang memiliki arti tidak hanya sekedar untuk satu golongan akan tetapi merangkul semua kepentingan berbagai latar belakang seperti agama, suku dan berbagai kelompok lainnya.

Melalui ideologi partai. Juga PDI Perjuangan juga dikenal sebagai partai yang merepresentasikan kepentingan "wong cilik" atau masyarakat menengah bawah melalui berbagai program kerakyatan yang digagas oleh Ganjar Pranowo dan Mahfud MD seperti kesejahteraan petani, nelayan, guru, perbaikan fasilitas kesehatan desa, pendidikan gratis, akses internet gratis dan lainnya yang memiliki tujuan untuk menyajahterahkan utamanya kelompok menengah bawah.

3. Konsep Segmentation

Dalam Teori marketing politik masyarakat terbentuk dari beragam latar belakang, beserta berbagai lapisan yang memiliki karakteristik berbeda beda antar kelompok, segmentasi politik adalah pemetaan dan pengelompokan pemilih berdasarkan latar belakang dan

karakteristik pemilih yang sama, dari hasil temuan penulis Dewan Pimpinan Daerah Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Jawa Timur memiliki target yang jelas mengenai segmentasi pemilih.

Adapun kelompok itu adalah kelompok masyarakat yang memiliki latar belakang prinsip nasioanlis, para generasi muda seperti Gen z dan milenial sebagai pemilih terbanyak pada pilpres di tahun 2024, juga tak lupa kelompok Islam Nusantara juga menjadi salah satu kelompok segmentasi pemilih terbesar di Jawa Timur seperti kelompok NU (Nahdlatul Ulama), tak lupa juga masyarakat menengah bawah menjadi target segmentasi DPD PDI Perjuangan Jawa Timur sesuai dengan isi AD ART PDI Perjuangan yang mengutamakan kepentingan masyarakat menengah bawah.

C. Perolehan Suara Ganjar & Mahfud MD

Tabel 2

Perbandingan Jumlah Perolehan Suara Calon Presiden yang diusung PDI Perjuangan di Pemilu 2014, 2019 & 2024 Tingkat Provinsi Jawa Timur

Tahun Pilpres	Nama Calon	Jumlah Suara	%
2014	Jokowi - Jusuf Kalla	11.669.313	53,17%
2019	Jokowi – Ma’ruf Amin	16.231.668	65,79%
2024	Ganjar – Mahfud MD	4.434.805	17,3%

Sumber : Komisi Pemilihan Umum (KPU)

Dalam tabel diatas menerangkan bahwa perolehan suara calon dari PDI Perjuangan yakni Ganjar Pranowo dan Mahfud Mahmoedin

dalam skala Provinsi Jawa Timur mengalami kekalahan jumlah suara dengan total suara 17,3 %, kondisi ini juga berbanding terbalik dengan gambaran pilpres tahun 2014 dan 2019 yang pada dasarnya PDI Perjuangan Jawa Timur memperoleh kemenangan dengan Jokowi – Jusuf Kalla 53,17 % tahun 2014, Jokowi – Ma’ruf Amin 65,79 % tahun 2019.

Perolehan suara Ganjar Pranowo dan Mahfud Mahmoedin pada skala Provinsi Jawa Timur juga kalah dibanding dengan pasangan nomor urut 01 Anies – Muhaimin sebanyak 4.492.652 suara dengan presentase 17,52 %, selain itu pasangan Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming dengan jumlah suara 16.716.603 atau 65,19 % sedangkan Ganjar Pranowo dan Mahfud Mahmoedin memperoleh suara sebanyak 4.434.805 suara atau sebesar 17,29 %, hasil suara pilpres 2024 ini merupakan kekalahan PDI Perjuangan, meskipun sebelumnya pada tahun 2014 dan 2019 PDI Perjuangan berhasil memenangkan kontestasi dua kali berturut turut,

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam strategi marketing politik DPD PDI Perjuangan Jawa Timur pada kampanye pilpres 2024 melalui media sosial maupun dilapangan, terdapat hasil analisa peneliti dengan teori Marketing Politik dan penjabaran konsep kampanye dalam teori marketing politik, serta pengamatan dan penelitian penulis terhadap strategi yang dilaksanakan oleh Dewan Pimpinan Daerah Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Jawa Timur terkhusus pada kampanye dalam konteks Pilpres (Pemilihan Presiden).

Dalam hal ini ditemukan juga kesimpulan dari hasil penjabaran penelitian adalah pertama konsep *positioning* untuk memberikan kesan PDI Perjuangan sebagai partai yang erat kaitannya

dengan golongan nasioanlis, dan merupakan representasi dari partai “wong cilik” / masyarakat menengah bawah, konsep *segmenting* untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat menengah bawah, kelompok nasionalis, para generasi muda, dan juga kelompok Islam NU (Nahdlatul Ulama) sebagai salah satu basis kelompok terbesar di Provinsi Jawa Timur, selain itu juga terdapat *targeting* dari PDI Perjuangan Jawa Timur adalah berusaha mendapatkan dukungan sebanyak banyaknya dari kelompok generasi muda seperti gen Z dan milenial serta masyarakat dari latar belakang menengah bawah.

Adapun juga beberapa agenda promosi kampanye dengan promosi melalui berbagai teknik strategi kampanye seperti kampanye akbar, *door to door* canvassing, promosi melalui baliho terhadap kontribusi caleg / calon legislatif, kunjungan acara acara keagamaan dan lain – lain yang dilakukan untuk melakukan promosi, akan tetapi meskipun segala jenis promosi pemasaran politik yang diterapkan oleh tim pemenangan Dewan Pimpinan Daerah Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Jawa Timur telah dilakukan melalui periode masa kampanye pada tahun 2024 dengan proses promosi di media sosial maupun lapangan.

Diperoleh hasil bahwa pasangan nomor urut 03 Ganjar Pranowo dan Mahfud Mahmoedin menerima kekalahan pada pemilihan presiden 2024 dengan memperoleh suara sebanyak 4.434.805 kalah dibanding dengan pasangan calon Anies – Muhaimin sebanyak 4.492.652 dan kalah dengan pemenang pilpres 2024 yakni pasangan Prabowo – Gibran sebesar 16.716.603 suara pada perolehan suara di tingkat Provinsi Jawa Timur, kekalahan ini dirasa oleh tim pemenangan diluar ekspektasi mereka adapun juga beberapa hambatan yang mempengaruhi hasil perolehan suara Ganjar Pranowo dan Mahfud MD di Jawa Timur diungkapkan oleh tim pemenangan media sosial dan

lapangan melalui proses wawancara secara mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adat, D., Pada, S., Anastasia, G., & Suyoga, A. A. G. A. (2019). *Kampanye Dan Pemasaran Politik Calon Anggota Legislatif 2019 Di*. 46–60.
- Alayya, J. (2023). Strategi Populisme “Wong Cilik” Ganjar Pranowo Dalam Twitter Untuk Mengelola Citra Positif English Title: Populism Strategy “Wong Cilik” of Ganjar Pranowo in Twitter to create positive images. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 7(3), 354–368.
<http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Alhababy, A. M. (2016). *Marketing Politik : Teori dan Konsep* (Vol. 14, Issue 5).
- Aydil, M., & Zuhri, A. (2023). Political Marketing: Strategi PAN pada Pemilu 2024 dalam Menyukkseskan Agenda Politik Melalui Pembuatan Jingle. *Jurnal Sains Riset*, 13(3), 870–881.
<https://doi.org/10.47647/jsr.v13i3.2046>
- Di, M., Suatu, I., & Evaluasi, P. (2022). *Risk and Uncertainty Issues*. 1(1), 1–3.
- Dr. Osbin Samosir, M. S. (n.d.). *PARTAI POLITIK PADA ABAD 21 : Pengertian , Fungsi , dan Praktek di Indonesia Pengantar: Dr . Dhaniswara K . Harjono , S . H . , M . H . , M . B . A .*
- Duarte Borromeu, Pramana Indra, S. P. (2024). *Retorika*. 7482(August), 109–123.
- Elis Mardianti. (2024). Strategi pemasaran politik pasangan Ikfina-Barra dalam kontestasi Pilkada Kabupaten Mojokerto tahun 2020. *Jurnal Politik Indonesia (Indonesian Journal*

- of Politics*), 10(1), 17–41.
<https://doi.org/10.20473/jpi.v10i1.56267>
- Elpi Lutpiani. (n.d.). *IMPLEMENTASI DEMOKRASI INDONESIA*.
- Fahruji, D., & Fahrudin, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dalam Kampanye Politik Menjelang Pemilu 2024: Studi Kasus tentang Akun Media Sosial Partai Politik dan Politisi. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, 6(2), 118–132.
<https://doi.org/10.31949/jika.v6i2.6675>
- Firmanto, F., & Abadi, W. R. (2023). Peran Pendidikan Politik Terhadap Peningkatan Partisipasi Politik Generasi Muda dalam Pemilihan Presiden 2024. *Themis: Jurnal Ilmu Hukum*, 1(1), 21–25.
- Jannati Silbaeti. (2020). PEMASARAN POLITIK PARTAI KEADILAN SEJAHTERA DI KABUPATEN LOMBOK TIMUR PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT TAHUN 2024. *Journal GEEJ*, 7(2), 1–14.
- Melalui, A., Sosial, M., & Pilpres, D. I. (2020). *Sinta Lestari-Fdk*.
- Mubarrod, R., & Syarwi, P. (2024). Marketing politik jelang Pemilu 2024 " Desak Anies ", " Prabowo Gemoy ", dan " Ganjar Nginap di Rumah Warga ". *Jurnal Communitarian*, 5(2), 893–904.
<https://doi.org/10.35870/jimik.v5i1.586>
- Muttaqin. (2024). *ANALISIS PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP PERSONAL BRANDING GANJAR PRANOWO MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK MENUJU PEMILIHAN PRESIDEN TAHUN 2024 (Studi Kasus pada Perguruan Tinggi Negeri di Jawa Tengah)*. 10, 232–253.
- Perdana Adi Septian Dimas, Turtiantoro, A. puji. (2020). STRATEGI PEMENANGAN POLITIK PDI PERJUANGAN DALAM PILKADA KLATEN 2020: ANALISIS MARKETING POLITIK. *Kaos GL Dergisi*, 8(75), 147–154.
- Pungki, M. (2020). *Strategi Marketing Politik Dpc Partai Demokrasi Indonesia-Perjuangan (Pdi-P) Kota Semarang Untuk Meningkatkan Citra Positif Di Kota Semarang Tahun 202*.
- Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 94–101.
<https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>
- Turtiantoro, T. (2020). *The Nationalism of “Wong Cilik”: Reflection on the Ideology of Partai Demokrasi Indonesia-Perjuangan (PDI-P) in Central Java*. 21–22.
<https://doi.org/10.4108/eai.21-10-2019.2294457>
- Wahyudi. (2022). STRATEGI MARKETING POLITIK MEDIA SOSIAL PASANGAN DANNY-FATMA PADA PEMILIHAN WALIKOTA MAKASSAR 2020. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.