

Perubahan Pemasaran Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan pada Pemilihan Umum Legislatif Tahun 2024 di Dapil Banten III Tangerang Raya = Changes in The Political Marketing of The Indonesian Democratic Party of Struggle in the 2024 Legislative General Election in Banten III Electoral District of Greater Tangerang Area

Akhmad Syauqi Widodo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920545684&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perubahan pemasaran politik yang dilakukan oleh PDI Perjuangan pada Pemilu 2024 di Wilayah Tangerang Raya. Perlu diketahui bahwa PDI Perjuangan pada Pemilu 2024 mengalami kekalahan setelah berhasil menang dan menguasai perolehan kursi pada Pemilu 2019 di Wilayah Tangerang Raya. Untuk menganalisis fenomena tersebut, peneliti menganalisis perubahan pemasaran politik yang dilakukan PDI Perjuangan dengan menggunakan teori pemasaran politik melalui dua pendekatan yakni push marketing dan pull marketing. Sementara untuk memperoleh data dalam proses penelitian, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan dua sumber data yakni data primer dan data sekunder. Untuk data primer peneliti melakukan wawancara dan data sekunder diperoleh peneliti melalui studi literatur.

Adapun temuan dari penelitian yang dilakukan bahwa perubahan yang terjadi dalam pemasaran politik PDI Perjuangan terlihat pada pemasaran melalui push marketing dan pull marketing. Pada push marketing perubahan yang terjadi yakni dari sepuluh caleg yang mengikuti pemilu, hanya tiga calon legislatif yang memiliki tim relawan. Berbeda pada Pemilu 2019 bahwa terdapat lima calon legislatif yang memiliki tim relawan. Sementara sebagian besar caleg yang tidak memiliki tim relawan bergantung pada jaringan relawan dari partai politik. Akan tetapi, konflik internal partai membuat kinerja dan solidaritas jaringan relawan terganggu yang membuat pemasaran politik menjadi tidak optimal. Kemudian, pada pull marketing terjadi perubahan dari dukungan partai politik dalam pendistribusian merchandise untuk pemasaran mengalami penurunan. Bahkan partai tidak lagi memberikan dukungan terkait penggunaan baliho sehingga sebagian besar caleg hanya memanfaatkan brosur yang disebarakan secara terbatas.

.....

This study aims to understand the changes in political marketing carried out by PDI Perjuangan during the 2024 elections in the Tangerang Raya area. It is known that PDI Perjuangan experienced a loss in the 2024 elections after successfully winning and dominating the seats in the 2019 elections in the Tangerang Raya area. To analyze this phenomenon, the researcher examines the changes in political marketing undertaken by PDI Perjuangan using political marketing theory through two approaches: push marketing and pull marketing. To obtain data for the research process, the researcher employs a qualitative research method using two data sources: primary data and secondary data. For primary data, the researcher conducts interviews, and for secondary data, the researcher collects information through literature studies.

The findings of the research indicate that changes in PDI Perjuangan's political marketing are evident in both push marketing and pull marketing. In push marketing, the change is seen in that out of the ten legislative candidates who participated in the election, only three candidates had their own personal

volunteer teams, compared to the 2019 elections where six candidates had their own personal volunteer teams. Meanwhile, candidates without personal volunteer teams relied on the volunteer network from the political party. However, internal party conflicts disrupted the performance and solidarity of the volunteer network, resulting in suboptimal political marketing. In pull marketing, the change is evident from the decreased support from the political party in utilizing campaign tools. The party no longer provided support for the use of billboards, so most candidates only used brochures that were distributed in a limited manner.