

Perubahan Pemasaran Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Pada Pemilihan Umum Legislatif Tahun 2024 di Dapil Banten III Tangerang Raya

Akhmad Syauqi Widodo

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, Depok

Email: akhmad.syauqi@ui.ac.id

Cecep Hidayat

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, Depok

Email: cecep.hidayat@ui.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami penyebab penurunan perolehan suara yang dialami oleh PDI Perjuangan pada Pemilu 2024 di Wilayah Tangerang Raya. Tangerang Raya merupakan satu-satunya wilayah di Provinsi Banten yang berhasil dikuasai oleh PDI Perjuangan dalam hal perolehan suara, dan kontribusi dari wilayah ini juga yang menjadi faktor utama keberhasilan partai tersebut sehingga unggul di Banten pada Pemilu 2019. Untuk menganalisis fenomena penurunan perolehan suara yang dialami PDI Perjuangan, peneliti menggunakan konsep pemasaran politik melalui tiga pendekatan, yakni *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing*. Sementara, untuk memperoleh data dalam proses penelitian, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara sebagai sumber data primer dan studi literatur sebagai sumber data sekunder. Adapun, kesimpulan dari penelitian ini, *push marketing* dan *pull marketing* menjadi strategi pemasaran yang terdampak dari adanya dinamika politik di Tangerang Raya dan konflik internal partai terkait keretakan hubungan dengan Presiden Jokowi. Kedua hal tersebut membuat pemasaran politik PDI Perjuangan mengalami perubahan akibat hambatan sehingga terjadi adanya penurunan perolehan suara.

Kata Kunci: PDI Perjuangan, Tangerang Raya, Pemasaran Politik

Abstract

This study aims to understand the causes behind the decline in electoral support experienced by PDI Perjuangan in the 2024 General Election in the Tangerang Raya region. It should be noted that Tangerang Raya is the only area in Banten Province where PDI Perjuangan secured significant electoral support, and the contribution from this region was a key factor in the party's success in outperforming others in Banten during the 2019 General Election. To analyze the phenomenon of declining electoral support faced by PDI Perjuangan, the researcher used the concept of political marketing through three approaches: push marketing, pull marketing, and pass marketing. To gather data for the research process, qualitative methods were employed, including interviews as the primary data source and literature studies as the

secondary data source. The conclusion drawn from this research indicates that both push marketing and pull marketing strategies were affected by the political dynamics in Tangerang Raya and internal party conflicts related to the strained relationship with President Jokowi. These factors led to obstacle in PDI Perjuangan's political marketing strategies, resulting in the observed decline in electoral support.

Keywords: *PDI Perjuangan, Tangerang Raya, Political Marketing*

PENDAHULUAN

Pemilihan umum (pemilu) merupakan salah satu agenda penting yang merepresentasikan kedaulatan rakyat, sehingga dapat dipahami bahwa tidak ada negara demokrasi tanpa memberikan peluang adanya pemilihan umum secara sistematis dan berkala. Dengan adanya pemilu, masyarakat bisa memilih wakil-wakilnya dalam kehidupan ketatanegaraan. Pemilu juga menjadi indikator dalam mengukur kualitas demokrasi sebuah negara. Di Indonesia, pemilu diatur dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 sebagai agenda yang harus dilaksanakan secara demokratis setiap lima tahun sekali (Kahirunnisa, 2023). Adapun, Komisi Pemilihan Umum (KPU) merupakan pihak yang berperan sebagai penyelenggaranya dan Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) sebagai institusi yang mengawasinya.

Indonesia pemilu telah dilaksanakan berulang kali, pada tahun 2019 dan 2024 menjadi pemilu yang dilaksanakan secara serentak meliputi pemilihan anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD), Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), Dewan Perwakilan Daerah (DPD) dan pemilihan presiden beserta wakil presiden. Pada Pemilu 2019, terdapat 27 partai politik yang mendaftarkan diri sebagai peserta pemilu. Namun, dari 27 partai politik yang mendaftar hanya tersisa 16 yang mampu lolos syarat administrasi dan verifikasi faktual secara nasional (Raditya, 2019). Sementara di Pemilu 2024, terdapat peningkatan jumlah partai politik yang mengikuti pemilu yakni menjadi 24 (Mutiarasasi, 2023). Adapun, di antara partai politik tersebut baik pada tahun 2019 atau 2024, terdapat Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan atau PDI Perjuangan.

PDI Perjuangan sendiri merupakan partai politik lama yang telah berdiri semenjak tahun 1973. Namun, pada saat itu PDI Perjuangan masih bernama Partai Demokrasi Indonesia (PDI). Di tahun 1973 PDI juga terus mengalami konflik internal, hingga di tahun 1993 Megawati Sukarnoputri didukung untuk menjadi ketua umum agar menyelesaikan konflik

yang terjadi. Akan tetapi, terdapat intervensi dari pemerintah dengan melarang adanya dukungan pencalonan Megawati Sukarnoputri. Kemudian di tahun 1996, pemerintah mengukuhkan Suryadi sebagai ketua umum PDI. Sementara itu, di tahun yang sama Megawati Sukarnoputri bersama pendukungnya menggelar mimbar demokrasi di halaman kantor PDI dan mengalami bentrok dengan pendukung Suryadi. Meski demikian, Suryadi masih tetap menjadi pimpinan PDI saat itu. Di sisi lain, pendukung Megawati Sukarnoputri juga semakin kuat seiring waktu. Sehingga tahun 1998 pada saat Kongres kelima di Bali, Megawati Sukarnoputri akhirnya ditetapkan sebagai ketua umum PDI dan di tahun 1999 nama PDI kemudian berubah menjadi PDI Perjuangan. Hingga kini, Megawati Sukarnoputri masih menjadi tokoh utamanya.

Terlepas dari sejarah yang dimilikinya, sebagai salah satu partai politik besar di Indonesia, perolehan suara PDI Perjuangan tidak selalu unggul di setiap wilayah pada setiap pemilu terutama di tahun 2024. Adapun, contohnya seperti yang terjadi di Provinsi Banten. Sebagai provinsi dengan jumlah pemilih terbanyak kelima karena berkontribusi sebanyak 4% suara dalam pemilu nasional (Ahdiat, 2023). Pada tahun 2019 PDI Perjuangan berhasil mendominasi Banten berkat mayoritas suara dari Wilayah Tangerang Raya, sementara pada tahun 2024 situasinya berubah.

Tabel 1. Hasil Perolehan Suara Pemilu Legislatif Provinsi Banten Tahun 2019

Partai Politik	Total Suara
PDI Perjuangan	914.719
Gerindra	876.588
Golkar	683.558
PKS	678.040
Demokrat	553.391
PKB	447.805
PAN	350.029
PPP	313.012
NasDem	307.248

(Sumber: KPU Provinsi Banten 2019)

Pada Pemilu 2019, berdasarkan data perolehan suara yang didapatkan melalui KPU bahwa PDI Perjuangan unggul dengan total suara mencapai 914.719 yang setelahnya baru disusul oleh Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) di urutan kedua dan Partai Golongan Karya (Golkar) di urutan ketiga (Andayani, 2019). Adapun, keunggulan tersebut berhasil diperoleh berkat kemenangan PDI Perjuangan secara perolehan suara di Dapil Banten III atau disebut juga Wilayah Tangerang Raya yang mencakup Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang, dan Kota Tangerang Selatan dengan 647.633 suara. Meski hanya menang di satu dapil, akan tetapi dari perolehan suara di Wilayah Tangerang Raya inilah yang membuat PDI Perjuangan unggul di Banten.

Tabel 2. Hasil Perolehan Suara Pemilu Legislatif Dapil III Banten Tahun 2024

Partai Politik	Total Suara
Golkar	639.064
PDI Perjuangan	535.004
PKS	419.898
Gerindra	364.440
PKB	286.556
PAN	267.138
Demokrat	237.876
NasDem	231.754

(Sumber: KPU Provinsi Banten 2024)

Sementara itu, pada Pemilu 2024 keunggulan tersebut tidak mampu dipertahankan oleh PDI Perjuangan. Berdasarkan laporan KPU tahun 2024 bahwa PDI Perjuangan hanya berhasil mengumpulkan 535.004 suara di Wilayah Tangerang Raya, sementara urutan pertama berhasil dimenangkan oleh Partai Golkar yang berhasil memperoleh 639.064 suara. Bahkan di Kota Tangerang Selatan, PDI Perjuangan tertinggal oleh perolehan suara Partai Keadilan Sejahtera (PKS) yang berhasil menduduki urutan kedua dengan 127.935 suara dan PDI Perjuangan turun dari urutan pertama menjadi urutan ketiga dengan perolehan 121.455 suara. Maka adanya hal tersebut, membuat PDI Perjuangan kehilangan satu kursinya di parlemen dari Dapil Banten III. Jika sebelumnya berhasil memperoleh tiga kursi, kini menjadi

dua kursi (Muliawati, 2024). Selain itu, kegagalan PDI Perjuangan untuk menang di Dapil Banten III juga berdampak yang membuatnya tidak lagi unggul di Banten seperti Pemilu 2019. Dengan demikian, peneliti bertujuan untuk menganalisis mengenai penyebab perubahan pemasaran politik yang membuat terjadinya penurunan perolehan suara oleh PDI Perjuangan di Tangerang Raya pada Pemilu 2024, setelah berhasil menang dan memperoleh kursi terbanyak pada Pemilu 2019.

Adapun untuk menganalisis hal tersebut, peneliti menggunakan konsep strategi pemasaran politik. Menurut Bruce Newman (1994) pemasaran politik merupakan pemasaran yang berbeda dalam bisnis. Jika pemasaran dalam bisnis tujuan utamanya adalah kesuksesan finansial, sedangkan di dalam politik pemasaran digunakan untuk memperkuat demokrasi melalui proses pemungutan suara. Lebih lanjut, Newman juga menjelaskan kunci utama dari pemasaran dalam politik adalah pertukaran. Dimana Partai politik atau kandidatnya menawarkan layanan, dan masyarakat menawarkan suara yang dimilikinya (Newman, 1994). Sementara menurut Adman Nursal (2004) pemasaran politik diartikan sebagai serangkaian aktivitas terencana untuk menyebar makna kepada para pemilih. Kemudian, untuk menganalisis strategi pemasaran politik, dapat ditentukan berdasarkan tiga pendekatan.

Pertama, terdapat pendekatan *push marketing* yakni berkaitan dengan saluran distribusi pada akar rumput melalui jaringan relawan untuk mengkomunikasikan pesan dari partai politik atau kandidat kepada pemilih (Cwalina dkk., 2015). Kemudian, terdapat juga *pull marketing* yang berfokus pada penggunaan media massa untuk menyampaikan pesan dari partai politik atau kandidat kepada masyarakat. Pendekatan melalui *pull marketing* sifatnya lebih luas karena memanfaatkan saluran informasi seperti televisi, surat kabar, papan reklame, radio, dan saluran-saluran lainnya yang berhubungan dengan media. Terakhir, terdapat *pass marketing* yang memanfaatkan individu atau kelompok berpengaruh dalam menyampaikan pesan. Individu atau kelompok yang dimaksud dalam strategi ini bisa berupa tokoh masyarakat, tokoh agama, dan selebriti yang dimana masing-masing dari mereka memiliki pengikut baik dalam skala kecil maupun besar. Dengan begitu, penulis menggunakan konsep pemasaran politik dalam penelitian ini karena kemenangan atau kegagalan partai politik dapat ditentukan dari seberapa efektifnya sebuah partai politik memanfaatkan strategi pemasaran politiknya berdasarkan *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yakni metode penelitian kualitatif. Adapun metode penelitian kualitatif merupakan proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan yang berasal dari informan berdasarkan wawancara (Creswell & Creswell, 2018). Jenis pendekatan yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu pendekatan studi kasus. Adapun, pendekatan studi kasus merupakan suatu pendekatan untuk memahami secara komprehensif dan mendalam tentang permasalahannya. Selain itu, tipe penelitian yang dilakukan yakni tipe penelitian eksploratif guna menjelaskan hal-hal di balik peristiwa yang terjadi sehingga mengetahui sebabnya berdasarkan suatu teori.

Sementara untuk jenis data dalam penelitian kualitatif terbagi menjadi dua, yakni data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara terhadap pihak-pihak yang memiliki hubungan dengan strategi pemasaran politik PDI Perjuangan di Tangerang Raya. Melalui wawancara nantinya bisa memperoleh sudut pandang dan informasi mengenai ide dan program yang berkaitan dengan topik penelitian. Individu yang menjadi target wawancara yakni berasal dari pengurus PDI Perjuangan, pengurus Partai Golkar, dan pengamat politik. Sedangkan, data sekunder diperoleh dari dokumen, artikel berita, dan laporan-laporan lainnya yang berhubungan terhadap penelitian. Kemudian, data yang telah didapatkan nantinya akan dianalisis dengan proses merangkum dan memilih hal-hal yang penting dari informan. Di akhir, data yang telah diperoleh dan mampu menjawab rumusan masalah akan ditarik menjadi sebuah kesimpulan dari penelitian.

HASIL PENELITIAN

PDI Perjuangan yang mengalami penurunan perolehan suara di Dapil Banten III atau disebut sebagai Wilayah Tangerang Raya sebenarnya tidak terlepas dari dinamika politik yang terjadi pada Pemilu 2024. Hadirnya calon-calon legislatif (caleg) baru yang populer di Tangerang Raya menjadi tantangan yang tidak ada sebelumnya. Jika di Pemilu 2019, Rano Karno merupakan caleg terpopuler di antara caleg lainnya. Sementara di Pemilu 2024, kehadiran Airin Rachmi Diany dari Partai Golkar dan Wahidin Halim dari Partai NasDem membuat kompetisi di Wilayah Tangerang Raya semakin ketat. Sementara itu, PDI Perjuangan juga mengalami konflik internal yakni adanya keretakan hubungan dengan Presiden Jokowi. Kondisi ini juga menjadi tantangan baru bagi PDI Perjuangan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama Politikus PDI Perjuangan, Iwan Rahayu mengatakan:

“Kalau pengaruhnya ada atau engga, pasti ada. Dampaknya kaya penurunan suara, karena sudah di bilang hati-hati kalo Jokowi engga ke PDIP harus bisaantisipasi.”

Dengan begitu dapat terlihat bahwa dinamika politik yang terjadi di pusat bisa memberikan dampak hingga ke daerah. Meski demikian, PDI Perjuangan tetap berusaha dalam memaksimalkan perannya untuk melakukan pemasaran politik agar perolehan suara bisa terjaga. Walaupun, dampaknya dapat terlihat dari hambatan pemasaran politik yang dilakukan khususnya dalam pemanfaatan jaringan relawan dan citra partai politik di media.

Push Marketing

Push marketing merupakan upaya dari partai politik atau kandidat untuk mendekatkan diri secara langsung baik melalui kandidatnya secara personal atau melalui relawan sehingga pesan politik bisa langsung tersampaikan. Menurut konsep pemasaran politik yang dijelaskan oleh Newman (1994), *push marketing* melibatkan strategi langsung ke pemilih melalui aktivitas dan membangun jejaring relawan. Sementara Nursal (2004) menekankan pentingnya pemasaran politik melalui *push marketing* adalah menciptakan hubungan emosional antara kandidat dan pemilih. Sebelum membahas dampak yang terjadi akibat konflik internal PDI Perjuangan dengan Presiden Jokowi. Setidaknya perlu diketahui lebih dulu kelompok relawan yang terkoneksi langsung ke PDI Perjuangan, bukan Presiden Jokowi. Terdapat dua kelompok relawan PDI Perjuangan yang berada di Tangerang Raya, yakni Relawan Pejuang Demokrasi (Repdem) dan Relawan Taruna Merah Putih (TMP). Repdem dan TMP menjadi dua kelompok relawan yang diandalkan dalam memasarkan PDI Perjuangan di masyarakat. Dalam menghadapi Pemilu 2024, dua kelompok relawan tersebut telah dipersiapkan untuk turun ke lapangan dalam rangka memenangkan Pemilihan Legislatif dan Pemilihan Presiden hingga ke tingkat RT RW.

Dalam pemasaran politik melalui *push marketing*, Nursal (2004) menjelaskan bahwa selain turun langsung ke masyarakat. Menarik pemilih juga bisa dilakukan dengan menghadirkan masyarakat menggunakan acara yang memberikan makna namun juga menghibur. Maka dari itu, selain memasarkan dengan cara mendatangi langsung masyarakat, PDI Perjuangan bersama kelompok relawannya di Tangerang Raya juga sempat mengadakan berbagai acara yang mengundang masyarakat untuk hadir sebagai bentuk sosialisasi dalam meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap partai. Diantaranya, yakni mengadakan acara seminar kewirausahaan dalam rangka meningkatkan pemahaman masyarakat terkait

perekonomian, kemudian acara istighosah sebagai agenda untuk meminta doa agar diberikan kemenangan, selain itu terdapat acara nonton bareng debat capres dan kegiatan senam yang dinamakan Senam Sicita atau Senam Indonesia Cinta Tanah Air.

Meski demikian, Pemilu 2024 menjadi pemilu yang berbeda bagi PDI Perjuangan. Hal ini karena PDI Perjuangan tidak lagi berada di barisan pemerintahan Jokowi. Konflik internal PDI Perjuangan dengan Presiden Jokowi membuat hubungan keduanya tidak lagi saling mendukung. PDI Perjuangan lebih memilih untuk membentuk koalisi sendiri dengan menjadikan Ganjar Pranowo dan Mahfud MD sebagai pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden 2024. Sementara Presiden Jokowi lebih mengarahkan dukungannya kepada Koalisi Indonesia Maju yang mencalonkan Prabowo Subianto dan juga anak Presiden Jokowi sendiri yakni Gibran Rakabuming sebagai pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden 2024. Keretakan hubungan antara Presiden Jokowi dengan PDI Perjuangan nyatanya menimbulkan pengaruh di lapangan khususnya terkait kelompok relawan yang dimiliki oleh Presiden Jokowi. Berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama Dicky Zulkarnaen sebagai Pengurus Tim Pemenangan PDI Perjuangan dikatakan:

“Ya berpengaruh kalo dari segi relawan, apalagi konteksnya Pak Jokowi ya. Karena memiliki relawan yang cukup besar tidak cuma di Tangerang aja tapi di wilayah lain juga.”

Diketahui Presiden Jokowi memang memiliki kelompok-kelompok relawan yang tersebar di berbagai daerah. Setidaknya, terdapat dua kelompok relawan yang berada di Tangerang Raya yakni Kelompok Relawan Pro Jokowi (Projo) dan Kelompok Relawan Barisan Relawan Jokowi Presiden (Bara JP). Kedua kelompok relawan tersebut adalah kelompok relawan yang terbentuk saat Jokowi ingin mencalonkan dirinya dalam kontestasi pemilu. Menariknya kelompok relawan ini masih bertahan walaupun Jokowi sendiri sudah tidak lagi ikut kontestasi pemilu. Besarnya kelompok relawan Projo terlihat dari cabangnya yang tersebar di berbagai wilayah seperti DKI Jakarta, Jawa Barat, hingga Banten. Bahkan, kelompok relawan Projo di Banten juga memiliki cabang di Wilayah Tangerang Raya dan memiliki kantor pemenangan sendiri yang beranggotakan kurang lebih enam ribu orang. Selain itu, terdapat juga kelompok relawan Bara JP yang memiliki cabang di Tangerang Raya. Walaupun tidak sebesar Projo, kelompok relawan Bara JP memiliki anggota berkisar ratusan orang di Tangerang Raya. Jika di Pemilu 2019 kelompok relawan tersebut bergerak bersama untuk mendukung PDI Perjuangan.

Maka berpalingnya Presiden Jokowi dari PDI Perjuangan membuat barisan relawan tersebut mengalihkan dukungannya ke partai-partai pendukung koalisi Prabowo-Gibran salah satunya yang terlihat di Tangerang Raya pada Partai Golkar. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Sekretaris Tim Pemenangan Partai Golkar di Tangerang Raya, Dede Qodrat bahwa kedekatan Relawan Pak Jokowi dengan Golkar memang benar adanya. Hal tersebut terlihat dari acara-acara yang diadakan oleh Partai Golkar bersama kelompok relawan Jokowi. Menurutnya:

Kita beberapa kali membuat acara bersama khususnya di Tangerang dan caleg-caleg Golkar juga hadir disana. Nah hal ini karena Ketua Tim Kampanye Daerah Prabowo-Gibran itu dari Golkar. Walaupun mungkin tidak secara terbuka dibidang Projo dan Bara JP mendukung Golkar, tapi kedekatan itu kan terlihat di lapangan dan kemesraan itu ditangkap oleh masyarakat.”

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, Projo dan Partai Golkar memang diketahui pernah membuat acara bersama dengan menggelar pasar murah di Tangerang. Walaupun acara tersebut bertujuan untuk menstabilkan harga sembako dan mendorong minat belanja masyarakat. Tetapi sekaligus juga menandakan bahwa kedekatan keduanya sudah mulai terlihat. Bahkan acara tersebut dihadiri langsung oleh Ketua Umum Golkar, Airlangga Hartarto dan Ketua Umum Projo, Budi Arie Setiadi (Tristiawati, 2023). Selanjutnya, Partai Golkar juga mengakui bahwa selain Projo dan Bara JP terdapat juga kelompok relawan Jokowi lainnya yang terdiri dari ulama atau disebut barisan Solidaritas Ulama Muda Jokowi (Samawi) yang bergerak bersama-sama di lapangan dengan Golkar. Hal ini juga dikatakan oleh Dede Qodrat, yakni:

“Selain Projo sama Bara JP tadi ya, kemudian ada juga Samawi dan itu kita sama-sama turun ke lapangan untuk berkampanye.”

Tidak hanya itu, posisi PDI Perjuangan yang tidak lagi berada di barisan Pemerintahan Jokowi, selain kehilangan dukungan dari para kelompok relawannya namun juga memberikan hambatan bagi caleg PDI Perjuangan sendiri khususnya yang selama berkampanye mengandalkan program pemerintah sebagai produk politiknya. Adapun, seperti yang dialami oleh Rano Karno saat melakukan kampanye. Rano Karno mengandalkan program pendidikan dengan menjadikan Kartu Indonesia Pintar (KIP) sebagai produk politik yang ditawarkan kepada masyarakat. Jika dilihat pada Pemilu 2019, cara yang dilakukan oleh Rano Karno

memang berhasil bahkan dirinya sampai bisa menjadi caleg dengan perolehan suara terbesar sehingga memberikan kemenangan bagi PDI Perjuangan di Tangerang Raya. Sementara di 2024, cara tersebut tidak lagi bisa efektif. Hal ini karena pengaruh dari posisi PDI Perjuangan yang tidak lagi berada di barisan pemerintahan Jokowi. Sementara program KIP adalah program dari pemerintah Jokowi. Sehingga sebenarnya pemasaran program KIP lebih tepat jika disampaikan oleh partai-partai yang berada di Koalisi Prabowo-Gibran karena memang menarasikan keberlanjutan program dari pemerintahan Jokowi. Di sisi lain, ditemukan juga adanya narasi di lapangan yang membuat masyarakat menjadi lebih condong untuk mendukung partai-partai di Koalisi Prabowo-Gibran karena menarasikan keberlanjutan. Adapun narasi tersebut yakni, jika tidak mendukung keberlanjutan maka program-program seperti bantuan sosial (bansos), KIP, BPJS Kesehatan, dan lain sebagainya akan dihentikan. Menurut Politikus PDI Perjuangan Iwan Rahayu, narasi tersebut memang ditemukan di lapangan dan menjadi sebuah ketakutan bagi masyarakat sekaligus menjadi tantangan kembali bagi PDI Perjuangan dalam mengkomunikasikan pesan ke masyarakat.

Meski begitu, beruntungnya perolehan suara PDI Perjuangan masih bisa terjaga karena peran caleg-caleg lainnya. Walaupun tidak semua caleg mengedepankan programnya dalam kampanye. Akan tetapi, Marinus Gea berhasil mengedepankan program yang tidak berkaitan dengan pemerintah dan tetap memberikan kesejahteraan di masyarakat, yakni kepeduliannya terhadap peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Selain itu, selama menjabat sebagai anggota parlemen dirinya juga sering mengadakan acara-acara yang mendukung keberadaan UMKM di Tangerang Raya. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti menilai bahwa retaknya hubungan dengan Presiden Jokowi menjadi faktor utama yang berdampak pada perubahan pemasaran politik PDI Perjuangan di Tangerang Raya melalui *push marketing*. Hal ini karena pengaruh yang ditimbulkan tidak hanya mengurangi dukungan relawan di lapangan, tetapi juga membuat pemasaran produk politik caleg andalan PDI Perjuangan yakni Rano Karno menjadi tidak lagi optimal. Di sisi lain, jika mengacu pada penjelasan Newman bahwa pemasaran politik mengenai pertukaran antara produk politik dengan suara. Maka menurut peneliti pertukaran produk politik Rano Karno ke masyarakat menjadi tidak lagi relevan di Pemilu 2024, karena retaknya hubungan PDI Perjuangan dengan Presiden Jokowi yang membuat produk politik seperti KIP lebih cocok jika dipasarkan oleh partai-partai di Koalisi Prabowo-Gibran yang memang merepresentasikan keberlanjutan program pemerintah.

Pull Marketing

Secara umum media merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Dalam ilmu komunikasi, penggunaan media selalu melibatkan pemberi pesan, pesan yang dikirimkan, dan penerima pesan. Selain itu, seiring berjalannya waktu media juga memiliki berbagai bentuk yakni terdapat media cetak seperti brosur atau baliho dan media digital seperti media sosial. Semana itu, dalam ilmu politik penggunaan media bisa menjadi sebuah alat untuk melakukan pemasaran politik. Adapun, Newman (1994) menyebutnya sebagai *pull marketing*, yakni pemanfaatan media untuk menyampaikan pesan dari partai politik atau kandidat kepada pemilih. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Politikus PDI Perjuangan Iwan Rahayu, bahwa sebenarnya PDI Perjuangan juga mendorong agar setiap caleg yang mengikuti kontestasi untuk melakukan pemasaran di media sosialnya masing-masing. Hal ini karena pemanfaatan media sosial tidak membutuhkan dana yang besar. Sementara itu, partai politik memang tidak menyediakan tim khusus pada setiap calegnya untuk membuat konten di media sosial dan hal tersebut diserahkan pada kemampuan kreativitas masing-masing caleg.

Namun, setelah dicari tahu lebih lanjut oleh peneliti pada kenyataannya tidak semua caleg PDI Perjuangan memanfaatkan media sosial yang dimiliki untuk memasarkan dirinya. Hal ini terlihat pada dua caleg PDI Perjuangan yakni Yustina D. Simbolon dan Indah Pratiwi. Keduanya setelah dicari tahu tidak memanfaatkan media sosial sama sekali dalam berkampanye. Bahkan ketika dicari namanya dalam kolom pencarian di media sosial juga tidak ditemukan. Padahal menurut Nursal, pemasaran politik dengan media sebenarnya bisa memberikan keuntungan karena menjangkau masyarakat secara luas. Sementara caleg PDI Perjuangan yang lainnya masih memanfaatkan media sosial, khususnya media sosial yang memproduksi konten-konten berbentuk audio visual seperti Instagram dan Tiktok. Diantaranya seperti yang dilakukan oleh Yulius Setiarto, yakni terlihat aktif memanfaatkan media sosial sebagai cara memasarkan dirinya. Bahkan Yulius Setiarto juga membuat *podcast* yang membahas alasan dirinya maju sebagai caleg DPR RI dari PDI Perjuangan di Tangerang Raya. Selain Yulius Setiarto, terdapat juga Jimmy Simanjuntak yang aktif membuat konten di Youtube dalam rangka memperkenalkan dirinya sebagai caleg. Kemudian, caleg PDI Perjuangan lainnya di Tangerang Raya seperti IR. Azmi, Irvansyah Asmat, dan Sri Hartati juga beberapa kali membuat konten saat dirinya menemui masyarakat untuk berkampanye.

Akan tetapi, peneliti juga menemukan adanya perbedaan bentuk konten yang dihasilkan ketika caleg-caleg tersebut memiliki tim khusus untuk membuat konten sendiri. Hal ini terlihat dari konten-konten yang dihasilkan oleh caleg Rano Karno dan Marinus Gea. Keduanya menghasilkan konten yang sangat baik dari kualitas foto dan video maupun pesan yang ingin disampaikan dalam kontennya. Selain itu, dari segi perolehan suara yang dihasilkan oleh Caleg PDI Perjuangan, sangat terlihat perbedaan antara caleg yang aktif di media sosial dan yang tidak. Seperti Yustina D. Simbolon dan Indah Pratiwi perolehan suaranya bahkan tidak mencapai angka sepuluh ribu. Sedangkan caleg-caleg lainnya yang aktif berkampanye di media sosial sebagian besar menghasilkan suara di atas dua puluh ribu. Peneliti menilai, bahwa hal ini bisa menjadi salah satu faktor penyebab perolehan suara caleg tersebut lebih rendah dibandingkan caleg lainnya. Karena di Pemilu 2024 pemanfaatan media sosial menjadi penting untuk melakukan pemasaran atau setidaknya dikenal oleh masyarakat. Menurut pengamat politik Memed Chumaedy, dikatakan bahwa:

“Branding diri itu menjadi penting. Karena perubahan perilaku pemilih, jika di tahun 2019 orientasi terhadap gen z khususnya belum dominan untuk menjadi target suara. Sementara di pemilu sekarang, penggunaan media sosial untuk menyisir para pemilih dari kalangan gen z yang dekat dengan teknologi itu menjadi penting. Dan harus disadari juga sebagian besar pemilih kemarin juga berasal dari gen z atau pun milenial. Jadi kalo orientasinya masih menggunakan cara lama yang cuma datang ke majelis talim atau ke gereja dan penggunaan media sosial tidak di optimalkan maka itu menjadi kurang relevan.”

Hal tersebut dapat dibuktikan berdasarkan data Pemilu 2024. Dari sekitar 204,8 juta pemilih tetap, lebih dari 116,5 juta atau setara 56% merupakan generasi Z dan milenial. Maka, pemanfaatan media sosial menjadi penting bagi caleg yang sedang berkontestasi. Hal ini karena media sosial identik dengan dunia anak muda khususnya media sosial yang berbasis audio visual seperti Tiktok dan Instagram (Arif, 2024). Selanjutnya, dari pemanfaatan media cetak seperti *billboard* terdapat perbedaan dengan pemilu sebelumnya. PDI Perjuangan pada Pemilu 2024 mengakui bahwa *billboard* yang berada di Tangerang Raya sudah habis dipesan lebih dulu oleh Partai Golkar. Hal ini bahkan dikatakan oleh Rano Karno bahwa kehadiran Bu Airin di Dapil Banten III membuat seluruh *billboard* sudah habis dikuasai olehnya. Di sisi lain, Partai Golkar juga mengkonfirmasi dengan mengatakan:

“Sebenarnya memesan semua sih mungkin tidak ya, tapi kalau dipastikan mayoritas saya bisa jamin itu iya. Ini billboard resmi ya maksudnya bukan baliho. Terlepas partai lain tidak mendapat kesempatan itu kita kurang tahu, tapi memang di 2024 ini persiapan kita sudah dari

jauh-jauh hari khususnya apa lagi ada peran Bu Airin disini. Dari yang saya ketahui total ada 33 billboard di Tangerang Raya kurang lebih yang digunakan oleh Golkar untuk kampanye, paling banyak di Tangsel dan memang sebagian besar itu adalah milik Bu Airin.”

Berdasarkan pengamatan peneliti, Partai Golkar memang menguasai *billboard-billboard* di jalan utama. Di antaranya seperti saat keluar jalan tol menuju BSD, kemudian saat memasuki jalan tol menuju Bintaro, jalan utama menuju Kota Tangerang, dan jalan utama menuju daerah Pamulang. Dengan begitu, pada akhirnya PDI Perjuangan hanya memanfaatkan baliho-baliho yang diletakan secara mandiri di samping-samping jalan. Akan tetapi, menurut Iwan Rahayu hal ini tidak begitu efektif karena baliho tersebut seringkali sudah tidak ada setelah beberapa hari. Selain itu, terdapat juga beberapa baliho yang tertutup oleh baliho dari caleg partai lain. Sementara, jika ingin meletakkan kembali baliho yang hilang atau memperbaiki letak baliho yang tertutup membutuhkan biaya lagi yang apabila dilakukan secara berulang menambah beban anggaran baik pada caleg atau partai politik.

Di sisi lain, tidak adanya Presiden Jokowi dalam *branding* politik yang dilakukan oleh PDI Perjuangan pada media juga berdampak dari segi perolehan suara. Hal ini karena menurut Politikus PDI Perjuangan Iwan Rahayu, mengatakan:

“PDIP ada Jokowi memang diuntungkan, karena pengaruhnya tadi besar, tinggal pasang foto Jokowi di baliho-baliho.”

Pernyataan tersebut kemudian dapat dibuktikan oleh data survei yang dilakukan Indikator Politik Indonesia. Adapun, dari elektabilitas PDI Perjuangan yang sebesar 25,2 persen. 23,9 persennya memilih PDI Perjuangan karena suka dengan Presiden Jokowi. Sementara, yang memilih karena Megawati Soekarnoputri sebagai ketua umum sangat kecil, yakni hanya sebesar 2,2 persen. Menurut Burhanuddin Muhtadi sebagai Direktur Eksekutif Indikator Politik Indonesia, hal yang dialami PDI Perjuangan sebenarnya menarik jika dilihat berdasarkan data tersebut karena seorang kader partai bisa jauh lebih menjual dibandingkan ketua umumnya (Akbar, 2023). Sehingga memang terlihat alasan mengapa memasang foto Presiden Jokowi sebagai *branding* politik di media dapat memberikan keuntungan bagi PDI Perjuangan. Kondisi seperti ini sebenarnya sejalan dengan apa yang dijelaskan oleh Nursal bahwa kelemahan pemasaran politik di media itu adanya isu-isu negatif yang mengganggu ketertarikan pemilih dalam memilih partai politik atau kandidatnya. Walaupun memang PDI Perjuangan tidak diserang secara langsung melalui isu-isu negatif seperti korupsi, akan tetapi

berpalingnya dukungan Presiden Jokowi dari PDI Perjuangan sudah menjadi isu negatif itu sendiri yang berkembang. Selain itu, peneliti juga menilai bahwa alasan lain kondisi ini menjadi dampak negatif bagi PDI Perjuangan yakni *approval rating* masyarakat terhadap kinerja Presiden Jokowi yang masih tinggi sebesar 77,2 persen berdasarkan data dari Survei Indikator Politik Indonesia. Sehingga menurut peneliti, ketergantungan PDI Perjuangan dengan popularitas Presiden Jokowi menjadi pedang bermata dua. Di satu sisi, *branding* politik memanfaatkan citra Presiden Jokowi di media dapat mendongkrak elektabilitas partai. Sedangkan di sisi lain, ketika hubungan partai dengan Presiden Jokowi merenggang menjadi isu negatif yang merugikan partai. Maka, menurut peneliti penting bagi suatu partai politik untuk tidak bergantung pada satu tokoh.

Pass Marketing

Pass marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan pengaruh dari individu atau kelompok. Adapun, individu atau kelompok tersebut memiliki pengikut sehingga dukungan yang diberikan oleh seorang tokoh atau seseorang yang dihormati dari kelompoknya dapat memberikan pengaruh kepada pengikutnya. Contohnya seperti tokoh ulama, aktivis, atau organisasi masyarakat. Dalam politik, tokoh-tokoh atau kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh di masyarakat biasanya akan didekati baik oleh partai politik maupun kandidatnya khususnya ketika jelang pemilu. Hal tersebut juga dilakukan oleh PDI Perjuangan di Tangerang Raya, berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap Politikus PDI Perjuangan Iwan Rahayu, dikatakan:

“Oh iya, dalam setiap event, pileg, pilkada, pilpres. Tokoh-tokoh masyarakat berperan karena mereka punya pengikut dan PDIP melakukan pendekatan terhadap mereka. Cuma sejauh apa pengaruhnya itu gabisa diukur yang penting kita udah mendekati diri.”

Dalam pernyataan tersebut, Iwan Rahayu juga menambahkan jika seberapa jauh pengaruhnya tidak bisa diukur. Hal ini karena dukungan yang disampaikan jarang secara eksplisit di hadapan publik. Kebanyakan tokoh-tokoh tersebut menyampaikan secara sembunyi terkait pilihannya kepada para pengikutnya.

Meski demikian, seperti yang telah disampaikan bahwa PDI Perjuangan di Tangerang Raya tetap melakukan pendekatan terhadap tokoh-tokoh yang memiliki pengaruh di masyarakat seperti tokoh-tokoh agama. Diantaranya yakni Kiai Haji Abdul Mu'thi sebagai

pengurus Pondok Pesantren di Cimone, kemudian Kiai Haji Bajuri Khotib sebagai tokoh Majelis Ulama Indonesia di Tangerang. Sementara tokoh-tokoh lintas agama lainnya terdapat juga Romo Ruby Santamoko dari agama Budha dan Pendeta Ronny Samantimbang. Di sisi lain ditemukan juga adanya tokoh-tokoh yang menyatakan dukungannya secara eksplisit di depan publik yakni dilakukan oleh ratusan ulama di Tangerang Raya saat majelis taklim di Pondok Pesantren Daarul Anshor. Pernyataan tersebut dipimpin oleh Kiai Haji Muhammad Entis Sutisna (Hariyanto, 2023).

Selain tokoh agama, PDI Perjuangan juga mendekati diri pada tokoh budayawan dan tokoh muda di Tangerang Raya. Untuk tokoh budayawan terdapat Abah Elang Mangkubumi yang dikenal sebagai pembina Majelis Djikir Bumi Alit Padjadjaran (Adhiyuda, 2023). Sementara untuk tokoh muda, salah satunya dari kelompok Poros Gerakan Pemuda Tangerang atau Poros GP. Sebagai kelompok yang diisi dari kalangan pemuda, Poros GP melalui pimpinannya yakni Muhamad Murdali sempat menyatakan arah dukungannya secara terbuka (Putri, 2024). Meskipun memang dukungan tersebut biasanya tidak dikatakan secara jelas ke partai politik, tetapi lebih mengarah pada pasangan Ganjar-Mahfud sebagai Calon Presiden dan Wakil Presiden 2024 yang diusung oleh PDI Perjuangan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti menilai bahwa PDI Perjuangan telah berupaya untuk mendapatkan dukungan dari berbagai kalangan, baik tokoh agama, budaya, hingga generasi muda. Selain itu, hal ini juga sejalan dengan yang dijelaskan oleh Nursal, bahwa di dalam *pass marketing* terdapat *influencer* aktif yang menyatakan dukungan secara terbuka dan *influencer* pasif yang menyatakan dukungan secara tertutup atau sembunyi. Dalam hal ini, terlihat beberapa *influencer* aktif yang menyatakan dukungan secara langsung dan terbuka ke PDI Perjuangan. Namun, perlu diakui juga bahwa tidak semua yang sudah didekati akan menyatakan dukungannya secara terbuka. Sehingga seperti yang dikatakan oleh Iwan Rahayu pada peneliti bahwa efektivitas dari strategi ini tetap memiliki batasan tertentu.

PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan penelitian, menunjukkan bahwa penurunan perolehan suara PDI Perjuangan pada Pemilu 2024 disebabkan oleh hambatan dalam strategi pemasaran politik partai tersebut. Menurut peneliti, dari tiga pendekatan strategi pemasaran politik yang

dianalisis, ditemukan bahwa dua di antaranya mengalami hambatan akibat dinamika politik yang terjadi di Tangerang Raya dan kondisi internal PDI Perjuangan itu sendiri.

Dalam *push marketing*, retaknya hubungan antara PDI Perjuangan dengan Presiden Jokowi telah menyebabkan hilangnya dukungan dari kelompok relawan yang pro kepada Presiden Jokowi. Kelompok relawan ini memiliki anggota yang tidak sedikit, sehingga kehilangan dukungan mereka bisa memberikan pengaruh bagi PDI Perjuangan. Selain itu, retaknya hubungan dengan Presiden Jokowi tidak hanya mempengaruhi dukungan langsung, tetapi juga berdampak negatif pada *pull marketing* yakni terganggunya citra politik partai di media. Citra partai yang selama ini sangat tergantung pada popularitas dan pengaruh Presiden Jokowi menjadi terganggu, mengingat sebagian besar masyarakat memilih PDI Perjuangan karena pengaruh dari Presiden Jokowi. Selanjutnya, ditemukan juga bahwa beberapa caleg dari PDI Perjuangan tidak memanfaatkan media sosial secara optimal. Padahal, media sosial menjadi alat yang sangat penting dalam pemasaran politik, terutama di tengah pemilu yang semakin didominasi oleh pemilih dari generasi Z dan milenial. Ketidakmampuan beberapa caleg PDI Perjuangan untuk beradaptasi dengan tren ini mengakibatkan mereka kehilangan peluang untuk menjangkau dan mempengaruhi pemilih muda yang aktif di media sosial. Sementara, *pass marketing* menjadi satu-satunya yang tidak begitu mengalami hambatan dan PDI Perjuangan telah berupaya untuk selalu mendekati diri pada tokoh-tokoh berpengaruh di Tangerang Raya. Meski tidak bisa diukur seberapa besar pengaruh yang diberikan.

Di sisi lain, kehadiran Airin Rachmi Diany sebagai calon legislatif dari Partai Golkar di Tangerang Raya juga memberikan pengaruh terhadap perolehan suara PDI Perjuangan. Airin bersama dengan Partai Golkar, berhasil menguasai penggunaan *billboard* di Tangerang Raya, yang merupakan salah satu strategi pemasaran politik dalam meningkatkan daya tarik dan popularitas calon. Dominasi *billboard* oleh Partai Golkar membuat mereka lebih terlihat dan diingat oleh pemilih dibandingkan dengan caleg PDI Perjuangan. Selain itu, Partai Golkar juga mendapat keuntungan dari dukungan kelompok relawan Presiden Jokowi, karena posisi partai tersebut yang berada di Koalisi Prabowo-Gibran. Dukungan ini memberikan tambahan kekuatan bagi Partai Golkar dalam menarik dukungan dari masyarakat, yang sebelumnya mungkin lebih condong mendukung PDI Perjuangan.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa hambatan yang dialami dalam strategi pemasaran politik memiliki pengaruh terhadap perolehan suara partai politik. Hal ini sangat

terlihat pada kasus PDI Perjuangan di Tangerang Raya, di mana dinamika politik lokal dan kondisi internal partai telah mengakibatkan perubahan dalam pendekatan pemasaran politik mereka, yang pada akhirnya berdampak pada penurunan perolehan suaranya menjadi 535.004 suara di Pemilu 2024.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa konflik internal PDI Perjuangan dengan Presiden Jokowi menjadi faktor utama yang memberikan pengaruh pada pemasaran politik di Tangerang Raya. Konflik ini menyebabkan setidaknya dua pendekatan pemasaran politik yakni *push marketing* dan *pull marketing* mengalami hambatan. Adapun hambatan tersebut tidak hanya berdampak pada partai politik secara keseluruhan, tetapi juga pada caleg-caleg PDI Perjuangan khususnya yang mengandalkan program Presiden Jokowi sebagai produk politiknya. Akibatnya daya tarik yang dimiliki dengan mengandalkan citra dan program Presiden Jokowi menjadi kurang efektif.

Sementara itu, posisi Partai Golkar pada Pemilu 2024 di Tangerang Raya berhasil diuntungkan. Dengan mendekati diri pada Presiden Jokowi sehingga mendapatkan dukungan dari kelompok relawannya, Partai Golkar mampu memanfaatkan celah yang ada. Hal ini karena dukungan tersebut dapat membantu memperkuat posisi mereka di mata para pemilih yang setia pada Presiden Jokowi. Selain itu, hadirnya Airin Rachmi Diany sebagai caleg baru yang populer juga membuat perolehan suara Partai Golkar menjadi meningkat. Dengan begitu, kombinasi strategi yang dilakukan Partai Golkar telah membuatnya jadi lebih kompetitif dibandingkan Pemilu 2019.

Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Keretakan hubungan antara Presiden Jokowi dengan PDI Perjuangan memberikan pelajaran berharga bahwa partai politik perlu melakukan evaluasi terhadap citra politiknya. Selama ini, PDI Perjuangan cenderung bergantung pada popularitas dan kharisma satu tokoh seperti Presiden Jokowi. Ketergantungan ini terbukti menjadi kelemahan saat hubungan tersebut mengalami ketegangan yang akhirnya berdampak

pada hilangnya dukungan dari kelompok-kelompok relawan Presiden Jokowi. Oleh karena itu, PDI Perjuangan butuh mencari cara agar citra partai politiknya lebih menonjol dan dominan di mata masyarakat. Adapun, upaya tersebut dapat dilakukan melalui penguatan identitas partai, memperkanal kembali nilai-nilai dan program kerja partai, serta meningkatkan peran aktif dari kader-kader potensial lainnya dalam kegiatan sosial di masyarakat.

2. PDI Perjuangan juga memberikan edukasi kepada kader-kadernya mengenai pemasaran diri melalui media sosial. Adapun, edukasi tersebut dapat berbentuk pelatihan seperti pembuatan konten-konten yang menarik dan relevan sehingga bisa mendapatkan perhatian pemilih, terutama bagi pemilih-pemilih muda yang merupakan pengguna aktif media sosial. Oleh karena itu, kader-kader yang ingin maju dalam pemilu lebih baik dibekali dulu dengan keterampilan digital yang memadai agar bisa memanfaatkan media sosial secara efektif. Di sisi lain, strategi pemanfaatan media sosial tidak hanya membantu menjaring suara dari pemilih muda, tetapi juga memperkuat kehadiran partai politik di ranah digital.
3. Diperlukan adanya penelitian lanjutan yang membahas tingkat efektivitas pemasaran politik melalui konten-konten di media sosial dalam mempengaruhi keterpilihan seorang caleg. Adapun, Pemilu 2024 di Tangerang Raya menunjukkan sebagai besar caleg yang terpilih adalah mereka yang aktif menggunakan media sosial, khususnya media yang bersifat audio visual seperti Instagram dan Tik tok. Fenomena ini menunjukkan pentingnya media sosial dalam pemasaran politik yang lebih modern. Dengan begitu, penelitian yang lebih mendalam dapat membantu memahami strategi apa yang paling efektif, jenis konten apa yang menarik sehingga nantinya bisa menghasilkan dukungan nyata di kotak suara.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiyuda, F. (2023). *Budayawan Dukung Ganjar, Abah Elang Mangkubumi: Jawara Banten Tidak Akan Berkhianat*.
<https://www.tribunnews.com/nasional/2023/05/28/budayawan-dukung-ganjar-abah-elang-mangkubumi-jawara-banten-tidak-akan-berkhianat>

- Ahdiat, A. (2023). *5 Partai Politik Terkuat di Banten pada Pemilu 2019*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/12/5-partai-politik-terkuat-di-banten-pada-pemilu-2019>
- Akbar, A. N. (2023). *Indikator: Responden Pilih PDIP karena Jokowi, Bukan Megawati*.
<https://republika.co.id/share/s34zut330>
- Andayani, D. (2019). *Rekapitulasi KPU: PDIP Unggul di Banten, Disusul Gerindra dan Golkar*.
<https://news.detik.com/berita/d-4551139/rekapitulasi-kpu-pdip-unggul-di-banten-disusul-gerindra-dan-golkar>
- Arif, A. (2024). *Memperebutkan Gen Z dan Milenial*. kompas.id.
<https://www.kompas.id/baca/humaniora/2024/02/06/memperebutkan-gen-z-dan-milenial>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. (2015). *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations*. Routledge.
- Hariyanto, P. (2023). *Ratusan Ulama Se-Tangerang Raya Deklarasikan Dukung Ganjar-Mahfud*. <https://nasional.sindonews.com/read/1250329/12/ratusan-ulama-se-tangerang-raya-deklarasikan-dukung-ganjar-mahfud-1699859519>
- Kahirunnisa, N. (2023). *Siapa Saja Lembaga Penyelenggara Pemilu?*
<https://narasi.tv/read/narasi-daily/lembaga-penyelenggara-pemilu>
- Muliawati, A. (2024). *Dasco dan Airin Amankan Kursi Anggota DPR RI Dapil Banten III*.
<https://news.detik.com/pemilu/d-7248472/dasco-dan-airin-amankan-kursi-anggota-dpr-ri-dapil-banten-iii>
- Mutiarasasi, K. (2023). *Berapa Jumlah Partai Peserta Pemilu 2024? Cek Daftar dan Nomor Urutnya*. <https://news.detik.com/pemilu/d-6572621/berapa-jumlah-partai-peserta-pemilu-2024-cek-daftar-dan-nomor-urutnya>

Newman, B. I. (1994). *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. SAGE Publications.

Nursal, A. (2004). *Political Marketing Strategi Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Gramedia.

Putri, I. (2024). *Poros Gerakan Pemuda Tangerang Deklarasikan Dukung Ganjar-Mahfud*.
<https://news.detik.com/pemilu/d-7119488/poros-gerakan-pemuda-tangerang-deklarasikan-dukung-ganjar-mahfud>

Raditya, I. N. (2019). *Pilpres 2019 & Sejarah Pemilu Serentak Pertama di Indonesia*. tirtoid.
<https://tirtoid/pilpres-2019-sejarah-pemilu-serentak-pertama-di-indonesia-dmTm>

Tristiawati, P. (2023). *Golkar dan Projo Kompak Gelar Pasar Murah di Pagedangan Kabupaten Tangerang*. <https://www.liputan6.com/news/read/5255656/golkar-dan-projo-kompak-gelar-pasar-murah-di-pagedangan-kabupaten-tangerang>