

## STRATEGI PEMASARAN POLITIK PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA TANGERANG SELATAN DALAM PEMILIHAN UMUM 2019

Andi Rohani Amalia Imam Natsir<sup>1</sup>, Yusa Djuyandi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran  
 Email: andi19002@mail.unpad.ac.id; yusa.djuyandi@mail.unpad.ac.id

*Submitted: 04-09-2023; Accepted: 15-09-2023; Published : 18-09-2023*

### ABSTRAK

PSI resmi menjadi peserta pemilihan umum pada tahun 2019. Sebagai peserta baru dalam pemilihan umum 2019, pemasaran politik dilakukan oleh PSI Tangerang Selatan untuk menjaring dukungan serta suara. Artikel ini menggunakan metode penelitian kualitatif serta teori pemasaran politik milik Nursal untuk menjabarkan pemasaran politik yang dilakukan oleh PSI Tangerang Selatan dan keempat anggota terpilih. Proses pengumpulan data melalui wawancara dan dokumen terkait, kemudian data divalidasi dengan teknik triangulasi sumber. Pemasaran politik yang dilakukan PSI Tangerang Selatan banyak berfokus ke warga di kompleks perumahan, terutama yang swing voter dan golongan putih. Selain turun langsung ke masyarakat, PSI Tangerang Selatan aktif untuk memuat rilis di media berita lokal untuk membahas atau mengkaji masalah-masalah yang sedang terjadi di Tangerang Selatan. Tandem bersama calon legislatif PSI lainnya juga dilakukan dalam rangka efisiensi biaya. Walaupun PSI Tangerang Selatan tidak memiliki tokoh yang dikenal masyarakat, mereka banyak memanfaatkan Grace Natalie sebagai tokoh pasif agar lebih mudah untuk masuk ke masyarakat.

**Kata Kunci:** PSI; PSI Tangerang Selatan; Pemasaran Politik; Pemilihan Umum 2019

### ABSTRACT

*PSI officially became a participant in the general election in 2019. As a new contender in the 2019 general election, PSI South Tangerang engaged in political marketing to garner support and votes. Political marketing is a strategy that aids the success of a party or candidate in a general election. Utilizing qualitative research methods to analyze the political marketing of PSI South Tangerang through Nursal's political marketing theory, data was collected through interviews and relevant documents then validated with triangulasi to find correlations between the theory and the political marketing conducted by PSI South Tangerang, resulting in them securing 4 seats in the South Tangerang City Regional Council. The political marketing efforts of PSI Kota Tangerang Selatan were largely focused on residents in housing complexes, especially those who were a swing voter and non-voter. Apart from direct community engagement, PSI Tangerang Selatan was active in issuing press releases in local news media to discuss or assess ongoing issues in the region. Collaborative efforts with other PSI legislative candidates were also employed to ensure cost efficiency. Despite not having well-known public figures, PSI South Tangerang made use of Grace Natalie as a passive figurehead to facilitate their integration into the community.*

**Keywords:** PSI; PSI Tangerang Selatan; Political Marketing; 2019 General Election

### PENDAHULUAN

Pemilihan umum di Indonesia sudah dilaksanakan 12 kali semenjak pelaksanaannya pertama kali yang diadakan pada tahun 1955. Penyelenggaraan pemilu merupakan elemen penting bagi negara demokrasi. Bahkan, terdapat teori yang menyebutkan bahwa salah satu indikator yang bisa digunakan untuk mengukur

kualitas demokrasi adalah melalui pemilu. Huntington (1991:9) menjelaskan bahwa pemilihan umum yang bebas sudah bisa dijadikan sebagai definisi minimal demokrasi. Pada pemilu 2019, terdapat 27 partai yang mendaftarkan diri sebagai peserta pemilu, namun hanya ada 16 partai yang lolos syarat administrasi dan verifikasi faktual secara nasional. 16 Partai tersebut adalah Partai Kebangkitan Bangsa, Partai Gerakan

Indonesia Raya (Gerindra), Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), Partai Golongan Karya (Golkar), Partai Nasional Demokrat (NasDem), Partai Gerakan Perubahan Indonesia (Garuda), Partai Berkarya, Partai Keadilan Sejahtera (PKS), Partai Persatuan Indonesia (Perindo), Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Partai Solidaritas Indonesia, Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura), Partai Demokrat, Partai Bulan Bintang (PBB), Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia (PKPI).

Dari 16 partai yang lolos, 4 partai diantaranya adalah partai peserta baru pemilu. Fenomena kemunculan partai baru bisa dikatakan sebagai hembusan udara segar bagi masyarakat sebab pada Pemilihan Umum tahun 2014, tidak ada partai politik baru yang menjadi peserta pemilu. Kehadiran partai baru dalam keadaan demokrasi merupakan hal yang patut diapresiasi sebab hal ini menunjukkan bahwa apatisisme politik belum sepenuhnya menjangkit Indonesia. Masih ada pihak-pihak peduli dan ingin membawa perubahan bagi Negara, salah satunya adalah dengan membentuk partai politik dengan idealisme dan perjuangan baru yang ditawarkan kepada masyarakat. Tanpa lahirnya partai baru, maka proses check and balances di Indonesia akan stagnan. Masuknya partai baru sebagai peserta pemilu pun secara tidak langsung memperketat ruang persaingan untuk menarik perhatian publik (Hanafi, 2018:198).

Dari 4 partai baru yang menjadi peserta pemilu, salah satu yang menarik perhatian adalah Partai Solidaritas Indonesia (PSI). Awal mula kemunculan PSI dimulai dari gagasan yang dikeluarkan oleh Grace Natalie, Raja Juli Antoni, Isyana Bagoes Oka pada akhir tahun 2014 yang khawatir melihat tradisi kolot dari partai politik yang cenderung lebih fokus untuk membangun calon pemimpin daripada membangun pemimpin di tubuh partai politik.

Beralaskan dari kekhawatiran tersebut, dibentuklah Partai Solidaritas Indonesia yang berideologikan Pancasila. PSI juga memiliki keyakinan bahwa keberadaan partai baru merupakan sebuah kebutuhan, agar sirkulasi kekuasaan dapat diisi dengan generasi baru dan tidak hanya bertumpu ke tokoh-tokoh masa lalu. Berfokus untuk menjadi partai yang ramah perempuan, berbasis anak muda, dan pluralisme agama, PSI resmi menjadi Badan Hukum pada tanggal 7 Oktober 2016 setelah melalui verifikasi di Kementerian Hukum dan HAM. Saat PSI telah diresmikan menjadi partai peserta pemilu di tahun 2019, mereka pun membuat beberapa terobosan

dalam proses penjangkaran Bacaleg yang terbuka, transparan, dan disiarkan secara langsung di seluruh platform sosial media PSI. Hal ini dilakukan agar masyarakat bisa melihat dan menilai secara langsung kualitas dari calon wakil mereka yang nantinya akan duduk di parlemen. PSI memiliki visi melalui penjangkaran transparan ini, masyarakat dapat menaruh kepercayaan ke PSI dan secara tidak langsung image PSI sebagai partai “jujur” dapat terbentuk di benak masyarakat. Perolehan suara yang PSI dapatkan pada pemilihan umum 2019 lalu merupakan awal yang baik untuk ukuran partai baru.

Pada penelitian ini, penulis mengambil fokus kegiatan pemasaran politik yang dilakukan oleh DPD PSI Tangerang Selatan sehingga PSI Kota Tangerang Selatan berhasil meraih kemenangan 4 kursi di DPRD. Sekilas mengenai PSI Tangerang Selatan, keberhasilan mereka di DPRD merupakan hal yang mengejutkan tidak hanya dari pandangan pengamat politik, tapi juga bagi PSI Tangerang Selatan sendiri. Menurut Zaki Mubarak (2019), PSI seakan mendapatkan kekuatan baru, walaupun tidak lolos parliamentary threshold pada level nasional, namun berhasil menghantarkan 4 kader ke parlemen. Kemenangan ini pun menjadi hal yang mengejutkan sebab PSI berhasil mengalahkan partai lama seperti PAN, Nasdem, dan Hanura.

Sebagai partai baru DPD PSI Kota Tangerang Selatan dituntut bekerja lebih ekstra untuk membangun image di masyarakat. Pemasaran politik memainkan peran besar dalam penyusunan program kerja, pemetaan target pasar, riset terhadap potensi dan peluang pasar, serta pengkonstruksian citra politik dari partai atau kandidat pemilu (Kotler, 2002). Dalam pemasaran politik menjelang pemilihan umum tahun 2019, DPD PSI Kota Tangerang Selatan menyusun rencana seperti:

1. Memetakan potensi target pemasaran mereka di Tangerang Selatan. Menjelang tahun 2019, DPD PSI Kota Tangerang Selatan ingin memanfaatkan swing voter yang ada di kompleks perumahan di Tangerang Selatan. Hal ini didasari dari fakta yang mereka peroleh saat turun lapangan yang menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat di perumahan kompleks merupakan golongan putih (golput).
2. Memanfaatkan image PSI sebagai partai baru yang membawa perubahan yang juga baru seperti anti-korupsi dan anti-intoleransi
3. Melakukan kerjasama dengan media berita lokal serta memanfaatkan sosial media untuk mempromosikan nama PSI lebih luas
4. Melakukan tandem bersama calon anggota legislatif PSI lainnya untuk efektivitas biaya
5. Menguatkan image sebagai pengusung Jokowi untuk periode 2019-2024

Walaupun DPD telah menyusun rencana dan strategi pemasaran politik, tidak semua rencana tersebut bisa diaplikasikan dan bekerja dengan baik di masyarakat, untuk itu penelitian terhadap strategi pemasaran politik tidak cukup jika hanya meneliti strategi yang dirancang oleh DPD sebab pada akhirnya, yang menjalankan strategi secara langsung adalah kandidat-kandidat politik. Untuk mengetahui dan menganalisis lebih dalam mengenai pemasaran politik, peneliti akan membedah pemasaran politik yang dilakukan oleh empat anggota legislatif terpilih dari PSI Tangerang Selatan yaitu Alexander Prabu, Emanuella Ridayati, Christian, dan Ferdiansyah. Jika dilihat dari perencanaan pemasaran politik yang dirancang oleh DPD, peneliti memilih untuk meneliti strategi pemasaran politik PSI Tangerang Selatan beserta keempat anggota legislatif terpilih dengan menggunakan teori pendekatan pemasaran politik 3P (push, pull, pass marketing) milik Nursal. Melalui 3P, peneliti mampu mengidentifikasi strategi pemasaran politik yang digunakan oleh DPD dan 4 anggota legislatif terpilih PSI Kota Tangerang Selatan dan alasan dibalik pemilihan strategi-strategi tersebut, sebab push marketing didefinisikan sebagai upaya dari partai atau kandidat dalam memasarkan dirinya secara langsung ke masyarakat. Pull marketing merupakan pemanfaatan media dalam pemasaran politik, dan pass marketing merupakan tokoh-tokoh yang berperan besar dalam pemasaran politik di masyarakat.

Berdasarkan survei Pre-Pemilu yang dilakukan oleh KPU Pusat, PSI hanya berkesempatan untuk mendapatkan 1.89% dari 4% parliamentary threshold. Pengamat komunikasi politik, Ari Junaedi (2019) menjelaskan bahwa arah politik PSI kerap menjadi blunder bagi diri mereka sendiri, salah satu contohnya adalah saat Grace Natalie melakukan penolakan terhadap Perda Syariah dan poligami yang dinilai oleh Ari sebagai langkah yang terlalu terburu-buru dan justru menimbulkan reaksi negatif dari masyarakat ke PSI. Ketua Bappilu PSI Kota Tangerang Selatan, Steven Jansen, menjelaskan bahwa warga Kota Tangerang Selatan secara umum menilai PSI sebagai Partai Non-Muslim dan Partai "China" yang bisa dilihat sebagai sebuah kerugian sebab Tangerang Selatan merupakan Kota yang 80% warganya merupakan Muslim. Tak jarang DPD PSI Kota Tangerang Selatan pun dihadapkan dengan penolakan dari warga saat mereka menjalankan kegiatan kampanye akibat pemberitaan dan komentar kurang baik yang mereka dapatkan di media massa maupun media

sosial. Dengan perbedaan pandangan terhadap image yang dimiliki oleh PSI, DPD PSI Kota Tangerang Selatan dituntut untuk fokus dalam kegiatan pemasaran politik mereka terlebih mereka menargetkan untuk mendapatkan 6 kursi di DPRD Kota Tangerang Selatan. DPD PSI Kota Tangerang pada saat itu menentukan target untuk memiliki setidaknya satu perwakilan di setiap enam daerah pemilihan yang ada. Kenyataannya, PSI hanya berhasil mendapatkan 4 kursi di DPRD Kota Tangerang Selatan. Jika melihat fenomena ini dari sisi positif, kemenangan ini merupakan hasil yang mengejutkan, apalagi untuk partai baru, namun DPD tidak bisa meninggalkan fakta bahwa mereka gagal untuk memenuhi target raihan kursi mereka. Selama masa kampanye, banyak masalah yang harus dihadapi oleh DPD PSI beserta tim kampanye, dimulai dari upaya keras merubah image masyarakat akan PSI yang selalu disangkut pautkan dengan keyakinan agama, budget kampanye yang terbatas, hingga ke tidak adanya calon anggota yang familiar di masyarakat. Melihat tantangan yang dihadapi oleh DPD PSI Kota Tangerang, peneliti menilai bahwa penggunaan teori pemasaran politik akan efektif dalam meneliti kinerja DPD PSI Kota Tangerang Selatan menjelang pemilihan umum.

Berdasarkan kajian dan penelitian terdahulu, peneliti menilai pentingnya untuk mencari informasi kepada 4 anggota terpilih PSI DPRD Kota Tangerang Selatan periode 2019-2024. Penelitian-penelitian terdahulu hanya berfokus untuk meneliti teknik pemasaran politik PSI secara umum dan narasumber terbatas hanya dari pihak DPD atau perseorangan wakil terpilih. Jika ingin meneliti kinerja dari pemasaran politik sebuah partai, peneliti menilai bahwa seluruh anggota terpilih baiknya dijadikan sebagai narasumber, sebab walaupun DPD merupakan pihak yang merencanakan, namun yang menjalankan dan menyesuaikan rencana pemasaran politik dilapangan adalah masing-masing anggota dewan terpilih. Dengan meneliti kedua pihak ini, maka hasil yang didapatkan akan lebih akurat dan sesuai antara perencanaan diatas kertas dan eksekusi dilapangan.

## METODE

Desain penelitian yang digunakan untuk meneliti pemasaran politik yang dilakukan oleh PSI Kota Tangerang Selatan sebagai peserta baru pemilihan umum tahun 2019 adalah dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Bodgan dan Taylor dalam (Moleong, 2018) menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif adalah proses penelitian yang akan menghasilkan data deskriptif, yaitu kata-kata tertulis atau lisan yang berasal dari informan yang diwawancarai atau diamati. Dalam penelitian ini, penulis menjelaskan strategi pemasaran

politik DPD PSI Kota Tangerang Selatan melalui pendalaman data dan sumber yang diperoleh dari wawancara, dokumen, serta laporan yang berhubungan dengan penerapan strategi pemasaran politik oleh DPD PSI Kota Tangerang Selatan dan keempat kandidat terpilih. Setelah mendapatkan data baik melalui wawancara langsung dan dari data tambahan, penulis selanjutnya akan melakukan analisis data. Analisis data merupakan proses penyusunan data yang diperoleh secara sistematis, yang kemudian akan dijabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa dan penyusunan dalam pola, lalu membuat kesimpulan yang mudah dipahami oleh semua orang (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik analisis data milik Miles dan Huberman yaitu reduksi data yang merupakan proses merangkum dan memilih hal-hal penting yang dari data yang didapatkan dari narasumber. Setelah data di reduksi, kemudian data akan disajikan Penyajian data secara singkat baik melalui uraian, bagan, maupun flowchart. Lalu tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan serta melakukan verifikasi. Setelah data yang diperoleh mampu menjawab rumusan masalah, maka satu kesimpulan akan ditarik sebagai output dari penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Partai Solidaritas Indonesia merupakan partai yang terbentuk setelah terselenggaranya pemilihan umum 2014, tepatnya pada tanggal 16 November 2014. Satu bulan kemudian, DPD PSI pun secara resmi mengajukan surat resmi untuk mendaftarkan diri sebagai partai politik. Dari awal kemunculannya, PSI telah lekat dengan image nya sebagai partai anak muda. Latar belakang dari image partai anak muda ini diawali dari keresahan yang dimiliki oleh pendiri Partai Solidaritas Indonesia terhadap rendahnya minat anak muda untuk aktif berpartisipasi dalam Partai Politik. Andy Budiman (2018) yang merupakan ketua kampanye Partai Solidaritas Indonesia menjelaskan bahwa rendahnya minat anak muda ini terjadi karena banyak partai di Indonesia yang menawarkan ide-ide klise dan usang yang tidak sesuai dengan pemikiran anak muda, ditambah lagi dengan maraknya tindak korupsi yang dilakukan oleh tokoh-tokoh partai politik semakin mendorong anak muda untuk menjadi apatis. Melihat latar belakang tersebut, pendiri PSI percaya bahwa mereka bisa menarik perhatian banyak masyarakat, terkhususnya anak muda dengan trilogi kebangsaan yang mereka bawa,

diantaranya adalah:

### 1. Menebar Kebajikan

Pada pidato dalam acara Kopdarnas PSI tahun 2015, Grace Natalie sebagai ketua umum menjelaskan bahwa masih banyaknya ditemukan para penguasa dan pembuat kebijakan yang menyalahgunakan kekuasaannya. Tak sedikit juga para penguasa yang mengabaikan dan merampas hak-hak milik rakyatnya yang bisa dibuktikan dengan tindak korupsi yang setiap tahunnya selalu terulang. PSI ingin hadir sebagai partai yang mengemban amanah seluruh rakyat di Indonesia.

### 2. Merawat Keragaman

Indonesia merupakan negara yang kaya akan keberagaman dari sabang sampai merauke dan yang mengikat seluruh warganya adalah rasa toleransi. Grace Natalie mengakui bahwa praktik dari sikap intoleransi masih banyak terjadi di Indonesia. Grace menyatakan bahwa intoleransi merupakan musuh utama dari NKRI, untuk itu dirinya membentuk PSI sebagai partai yang anti-intoleransi untuk menjaga serta melestarikan kebhinekaan Indonesia.

### 3. Mengukuh Solidaritas

Sesuai dengan nama 'Partai Solidaritas Indonesia', Grace Natalie menyatakan bahwa seluruh kader PSI akan memperjuangkan solidaritas di Indonesia. PSI akan menjadi garda terdepan untuk melawan sistem korup yang sudah lama ada dalam praktik politik praktis Indonesia. Menebar kebajikan dan merawat keberagaman tidak akan bisa tercipta jika tidak didasari dengan rasa solidaritas terhadap sesama.

Mengikuti arahan DPP, DPD PSI Kota Tangerang Selatan pun membawa identitas dan DNA kebajikan dan keragaman. Pada tahun 2018, PSI Tangerang Selatan secara resmi dinyatakan lolos verifikasi faktual dan memenuhi syarat sebagai peserta pemilihan umum 2019. Dalam proses verifikasi faktual tahap pertama untuk 3 poin pertama, DPD PSI Tangerang Selatan dinyatakan telah memenuhi syarat, namun poin keanggotaan masih dalam status (BMS) dan diberikan waktu oleh KPU untuk perbaikan selama 14 hari. Setelah masa perbaikan, pada 31 Januari 2018, 58 anggota PSI dinyatakan resmi MS (memenuhi syarat) dari syarat minimal 23 anggota dengan sebaran ada di 100% kecamatan dari syarat minimal 50% sebaran kecamatan. DPD PSI Kota Tangerang Selatan berhasil meloloskan 4 wakil ke 4 daerah pilih yang berbeda, dengan rincian sebagai berikut:

1. Daerah Pilih Tangerang Selatan 2 (Pamulang): Ferdiansyah
2. Daerah Pilih Tangerang Selatan 3 (Serpong-Setu): Drs. Alexander Prabu, M.Pd
3. Daerah Pilih Tangerang Selatan 4 (Serpong Utara): Alm. Aji Kristi Brokusumo, S.T. yang kemudian digantikan oleh Christian yang berada di

posisi kedua dalam rekapitulasi akhir suara.

4. Daerah Pilih Tangerang Selatan 5 (Pondok Aren): Emanuella Ridayati, S.Pd.

Dengan adanya 4 wakil dalam DPRD Kota Tangerang Selatan, PSI berhak untuk membentuk satu fraksi dan keempat wakil inipun dilantik pada 28 Agustus 2019.

Nursal (2004) menerangkan bahwa pemasaran politik serangkaian kegiatan strategis namun taktis yang dilakukan untuk jangka pendek maupun jangka panjang untuk mempengaruhi pemilih melalui makna politik yang disebarkan. Framework dari pemasaran politik menurut Nursal adalah:

a. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan internal dan eksternal yang dimiliki oleh kandidat pemilu. Lingkungan pemasaran dijadikan sebagai input dalam proses pemasaran.

b. Proses marketing yang terdiri dari penyusunan strategi, pembentukan produk politik, dan delivery produk politik

c. Pasar sasaran politik

d. Output pemasaran politik.

Dalam pemasaran politik, terdapat pasar sasaran yang terbagi ke dalam tiga kelompok yaitu media massa, pihak berpengaruh (influencer), dan pemilih yang berperan menjadi pasar sasaran terakhir. Melihat adanya pasar sasaran, maka dibutuhkan teknik pendekatan dalam menyampaikan produk politik kepada ketiga sasaran tersebut. Nursal membagi tiga pendekatan itu menjadi push, pull, dan pass marketing. Ketiga pendekatan ini tentunya memberi kemudahan tersendiri bagi kandidat atau partai yang berusaha untuk masuk ke tiga target pasar sasaran.

#### A. Push Marketing

Nursal (2004) menjelaskan bahwa push marketing merupakan upaya dari kandidat atau partai untuk mendekati diri secara langsung ke pemilih. Nursal percaya dalam mempengaruhi warga untuk menjadi pemilih, ikatan secara emosional merupakan komponen penting untuk dibangun, dan ikatan tersebut mampu dibangun melalui kandidat yang turun langsung dan menyampaikan produk politik mereka. Berdasarkan hasil wawancara antara peneliti bersama Ketua Bapillu PSI Tangerang Selatan tahun 2019, Steven Jansen, diketahui bahwa mayoritas dari pengurus inti memanfaatkan organisasi yang pernah mereka ikuti sebelumnya. Sebagai ketua Bapillu, Steven Jansen yang juga merupakan anggota FKUB pada saat itu, banyak mendekati diri ke tokoh-tokoh agama secara

langsung untuk memperkenalkan PSI Tangerang Selatan. Dirinya mengadakan pertemuan secara rutin setiap minggunya untuk menjabarkan visi-misi PSI. Pada saat itu terdapat instruksi agar PSI Tangerang Selatan dekat dengan Nahdlatul Ulama di Tangerang Selatan, untuk itu mereka pun mengunjungi pesantren NU terbesar di Tangerang Selatan.

“...karena di NU memang boleh dikatakan Ormas yang besar terutama ya. Terus yang kedua prinsipnya kan cinta negara ya. Cinta Islam, cinta negara. Mencintai negara juga sebagian dari iman. Jadi prinsip-prinsip seperti itu yang terlihat searah dengan PSI. Makanya kita berpikir searah dan sinerginya bisa bagus.” (Kutipan wawancara Andreas Arie, 1 Juli 2023).

Peneliti melihat kecenderungan PSI Tangerang Selatan untuk melakukan pendekatan ke berbagai organisasi dan tokoh keagamaan sekaligus untuk menepis isu bahwa PSI merupakan ‘partai Kristen’ atau ‘partai non-muslim.’ Seperti yang diketahui, di awal kemunculannya, Grace Natalie sempat menjadi perbincangan dikarenakan statementnya yang menolak Perda poligami, yang dasarnya merupakan perda yang berlandaskan keagamaan. PSI sejatinya merupakan partai nasionalis dan melalui statement Grace Natalie tersebut, PSI ingin menunjukkan bahwa mereka menolak adanya peraturan daerah yang berbasis agama apa pun. Dikarenakan image ‘partai kristen’ dan ‘partai anti-islam’ ini, DPD PSI Tangerang Selatan mengaku mengalami kesulitan untuk masuk ke beberapa lapisan masyarakat. Dengan waktu kampanye yang relatif singkat, DPD PSI Tangerang Selatan pun memutuskan untuk lebih banyak masuk ke daerah perumahan atau kompleks. Mereka percaya bahwa warga yang tinggal di daerah perumahan akan lebih terbuka dengan hal baru dan lebih kritis dalam menanggapi informasi, sehingga mereka tidak mudah terpengaruh dengan berita simpang siur dari luar. Hal ini pun didukung oleh Zaki Mubarak, pengamat politik dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, yang menjelaskan:

“Pemilih di kompleks umumnya adalah kelas menengah dan sudah cerdas politik. Mereka ingin perubahan. PSI menjadi jalan keluarnya. Semenetera di kampung-kampung, peran tokoh tradisional lebih dominan, PSI akan sulit melakukan penetrasi.” (Hasil kutipan wawancara bersama Zaki Mubarak, 19 Juni 2023)

Arie Andreas dan Subagiyo pun menjelaskan bahwa pemilihan kompleks sebagai tempat pemasaran politik tidak semata-mata hanya karena mereka kritis dan terbuka, namun berdasarkan hasil kajian, kompleks perumahan pada dasarnya merupakan

tempat berkumpulnya swing voter dan orang-orang yang tidak memilih (golput). Arie Andreas dan Subagiyo menilai bahwa akan sangat sia-sia jika mereka tidak memanfaatkan hal ini untuk mencari suara tambahan. Saat disinergikan gerakan ke kompleks, mereka menemukan fakta bahwa kebanyakan orang-orang golput di kompleks perumahan merupakan warga minoritas yang selama ini merasa tidak terwakilkan, untuk itu PSI Tangerang Selatan turun ke kompleks dengan membawa image egaliter dan bahwa warga di kompleks perumahan merupakan kingmaker yang mampu membawa perubahan. Mindset ini yang dicoba untuk diubah terlebih dahulu ke warga kompleks, selain itu mereka juga menambahkan bahwa PSI hadir untuk membawa perubahan dan mewakili seluruh warga sehingga mereka merasa dilihat dan merasa memiliki wakil yang mewakili mereka serta menampung aspirasi dan kebutuhan mereka. Alexander Prabu, ketua Fraksi PSI Tangerang Selatan, menjelaskan bahwa dirinya pun pada saat kampanye, lebih banyak melakukan pemasaran politik di daerah kompleks perumahannya, mengingat dirinya juga pernah menjadi ketua RT. Sebagai mantan pengajar di salah satu Sekolah Swasta Katolik ternama di Tangerang Selatan, Alexander Prabu banyak menargetkan pemasaran ke alumni serta warga sekolah tersebut. Image yang dibawa setelah berdiskusi dengan tim think tank adalah guru, dengan slogan 'guru sahabat rakyat' sebab Alex dan tim percaya bahwa seorang guru mudah untuk masuk dan dipercaya oleh warga. Alex pun menjelaskan bahwa intoleransi yang terjadi di Tangerang Selatan menjadi salah satu keresahan yang dirasakan oleh konstituennya, untuk itu image anti-intoleransi yang dimiliki PSI sedari awal pun turut membantu Alex untuk mudah masuk ke masyarakat, terutama masyarakat di kompleks perumahan dan di komunitas Gereja yang dirinya sering datang. Gerilya ke kompleks perumahan pun turut dilakukan oleh 2 anggota dewan PSI terpilih lainnya yaitu Emanuella Ridayati dan Christian. Emanuella Ridayati yang daerah pilihnya terletak di Pondok Aren, selain turun ke masyarakat, dirinya pun sama dengan Alex yang rutin melaksanakan pertemuan di Gereja. Rida pun seringkali membuat merchandise seperti pembatas buku yang memiliki gambar Yesus Kristus untuk dibagikan ke umat di Gereja. Image yang dibawa oleh Rida adalah pemerhati lingkungan.

Alasan darinya memilih image sebagai pemerhati lingkungan masuk ke segala lini dan menyadarkan bahwa salah satu masalah Indonesia adalah terkait dengan sampah, bahkan pada saat itu

jumlah sampah Indonesia masuk nomor dua terbanyak di dunia. Rida ingin menyuarakan ke warganya bahwa mencintai lingkungan merupakan bentuk dari mencintai negeri ini. Rida pun memutuskan untuk menyalurkan pengetahuan mengenai composting kepada konstituennya. Dirinya ingin warga di Tangerang Selatan setidaknya memiliki pengetahuan dan kesadaran akan pentingnya memilah sampah. Kegiatan ini dinilai Rida memberikan banyak dampak positif terutama untuk melekatkan image pemerhati lingkungan di benak masyarakat. Dengan dirinya yang menyesuaikan program beserta image nya, peneliti Rida yakin hal itu akan meninggalkan kesan bahwa dirinya merupakan sosok yang konsisten dan commit dengan apa yang dirinya rencanakan dan katakan.

Disaat Rida fokus membentuk program yang disesuaikan dengan image nya, Christian (anggota terpilih dari dapil Serpong Utara) justru hanya memperkuat jaringannya di perumahannya di Serpong Utara yaitu Melati Mas. Christian memasarkan diri sebagai wakil kompleks yang sudah lama tinggal di kompleks dikarenakan semenjak dirinya pindah ke kompleks Melati Mas dari tahun 1992, dirinya tidak pernah melihat kompleks disentuh oleh Pemerintah Kota, padahal kompleksnya memiliki banyak masalah dari jalanan yang rusak hingga ke banjir. Masalah ini menjadi keresahan tersendiri yang dirasakan oleh warga kompleks, untuk itu, dirinya memutuskan untuk maju menjadi calon wakil mereka biar mereka. Harapan awal dari Christian untuk maju adalah agar apa yang dirasakan oleh warga yang tinggal di perkampungan, bisa juga dirasakan oleh mereka-mereka yang tinggal di kompleks perumahan. (Kutipan wawancara bersama Christian, 4 Juli 2023). Hal ini pun sesuai dengan Nursal (2004) yang menjelaskan bahwa dalam menjalankan push marketing, warga akan lebih tertarik mendengarkan dan menanggapi isu yang berkaitan dengan mereka. Warga cenderung tidak akan terlalu menggubris permasalahan yang sedang terjadi di Tangerang Selatan, untuk itu Christian lebih fokus untuk menyuarakan permasalahan yang benar-benar terjadi di perumahan Melati Mas. Christian pun kurang setuju dengan statement dari Steven Jansen yang menjelaskan bahwa DPD memilih untuk masuk ke kompleks dikarenakan warga di kompleks lebih terbuka dengan hal baru dan lebih kritis dalam menanggapi informasi, sehingga mereka tidak mudah terpengaruh dengan berita simpang siur dari luar. Christian menjelaskan bahwa alasan dari kompleks mudah menerima PSI maupun partai lain adalah karena pada dasarnya mereka pun jarang tersentuh oleh pemerintah sebelumnya. Bahkan pada saat itu, tidak banyak anggota dewan yang terpilih dari sekitaran perumahan kompleks. Hal ini pun dijelaskan oleh Muhammad Fatahillah, konsultan politik

Tangerang Selatan yang mengungkapkan bahwa 3 kandidat terpilih PSI bisa diterima dengan baik dikarenakan jaringan mereka di kompleks sudah kuat. Kompleks pada dasarnya tempat eksklusif, bahkan untuk masuk ke kompleks dibutuhkan surat izin terlebih dahulu. Jika tidak memiliki jaringan di kompleks, seorang caleg sudah pasti akan ditolak untuk masuk ke perumahan. Hal yang sama pun berlaku untuk di daerah perkampungan, jika seseorang tidak memiliki jaringan kuat di perkampungan maka orang tersebut akan sulit untuk masuk dan bahkan sampai berkampanye. (Kutipan hasil wawancara bersama Muhammad Fatahillah, 13 Juli 2023).

Ferdiansyah (wakil ketua Fraksi PSI 2019-2024) pun memberikan testimoni yang sama dengan apa yang telah dijelaskan oleh Fatahillah. Dirinya pun satu pendapat dengan Christian yang meralat DPD yang menganggap bahwa kompleks perumahan rata-rata diisi oleh orang-orang yang terbuka dan kritis. Dirinya berpendapat bahwa stereotype seperti itu tidak bisa digeneralisasi. Setiap tempat memiliki demografi dan geografinya tersendiri, jika ketiga rekan kerjanya (Alex, Christian, Rida) lebih diterima di perumahan, hal tersebut dikarenakan dapil ketiganya didominasi oleh perumahan, sedangkan dirinya yang mewakili Pamulang justru lebih banyak ke perkampungan dikarenakan wilayah di Pamulang banyak didominasi oleh perkampungan. Berdasarkan dari jawaban yang peneliti dapatkan dari narasumber, peneliti menilai bahwa dalam menjalankan push marketing, penting untuk membentuk ikatan psikologis antara caleg dengan warga terlebih dahulu secara langsung tanpa perantara, terlebih untuk partai baru. Peneliti menilai bahwa dikarenakan kedua hal tersebut, keempat anggota legislatif menjadi tidak terlalu maksimal untuk melakukan pemetaan daerah, hal ini terbukti dari Alexander Prabu, Emanuella Ridayati, dan Christian yang hanya fokus melakukan pemasaran di daerah perumahan. Hal ini bisa menjadi salah satu penyebab gagalnya mereka meraih 6 kursi di DPRD Kota Tangerang Selatan, terutama di daerah pilih yang sudah terkenal memiliki tokoh-tokoh politik besar seperti Ciputat.

#### B. Pull Marketing

Nursal (2004) menjelaskan dalam pull marketing, terdapat yang dinamakan free media yang merupakan penyampaian produk politik melalui media yang tidak berbayar. Hal ini berhubungan dengan kebutuhan media massa untuk rilis berita. Keuntungan menyampaikan produk politik melalui media massa adalah kredibilitas informasinya tinggi. Subagiyo dan

Arie Andreas menjelaskan pada awal-awal DPD PSI terbentuk, apalagi menjelang pemilihan umum 2019, mereka banyak melakukan kolaborasi bersama surat kabar di Tangerang Selatan. Alasan dari kolaborasi tersebut adalah surat-surat kabar di Tangerang Selatan memiliki database yang kuat sehingga DPD bisa lebih mudah untuk memetakan permasalahan yang ada di Tangerang Selatan. Free media melalui media massa atau berita tentu memberikan exposure dengan kredibilitas tinggi, namun free media ini pun memiliki kelemahan dimana seorang kandidat politik tidak bisa mengontrol apa yang akan ditulis dan dimuat oleh media (Nursal, 2004). Hal ini pun terjadi pada pidato Grace Natalie pada festival 11 pada 2018 lalu. Dalam pidatonya, Grace menyatakan bahwa dirinya bersama dengan pengurus PSI menolak keras poligami. Dalam pidato tersebut Grace Natalie pun menyertakan hasil riset dari LBH APIK yang menjelaskan bahwa praktik poligami akan menyakiti perempuan serta anak. Sebagai partai yang memperjuangkan hak wanita, maka PSI ingin menghentikan praktik poligami karena hal tersebut merupakan tindak diskriminasi. Sayangnya, pernyataannya ini dikemas negatif oleh media sehingga menimbulkan image PSI 'anti-islam'. (Kutipan berita dari CNN Indonesia, 12 Desember 2018).

Akibat image ini, PSI di Tangerang Selatan pun turut terkena imbasnya, salah satunya Ferdiansyah. Dengan dirinya berada di dapil Pamulang dimana mayoritas warga merupakan muslim, dirinya sempat mengalami penolakan dari warga di beberapa titik di Pamulang.

"...kan ada pidato politiknya berkenaan dengan PSI menolak Perda berbasis agama yang poligami. Tapi sebenarnya itu bukan perda syariah saja tapi perda yang berbasis agama. Jadi nanti kalau PSI ada di Dewan, kita akan menolak perda yang berbasis Agama Islam, Agama Kristen, dsb. Tapi dipelintir oleh sebagian umum bahwa PSI anti Islam dan Anti Perda Syariah. Image itu yang memang banyak dipelintir sehingga hal-hal negatif tersebut masuk ke dalam telinga masyarakat di non-perumahan."

Ferdiansyah pun memiliki misi tersendiri untuk meluruskan image PSI yang kurang tepat di konstituennya. Dengan ruang bertemu yang terbatas, Ferdiansyah mencoba menjelaskan secara sederhana bahwa maksud dari Grace bukan untuk menyudutkan salah satu kepercayaan, namun apa yang dilakukan oleh Grace adalah bentuk dari pelaksanaan visi-misi PSI. Ferdiansyah pun menjelaskan bahwa di daerah seperti Tangerang Selatan tidak ada urgensi untuk menerapkan peraturan daerah yang berbasis agama, apalagi tanpa adanya kajian mendalam terlebih dahulu. Sebagai partai nasionalis, PSI akan mengutamakan berbagai suku, ras, bangsa dan agama

dan PSI terbuka akan keberagaman. (Hasil kutipan wawancara bersama Ferdiansyah, 24 Juni 2023).

Selain free media, terdapat juga pemasaran melalui media berbayar (paid media), yang biasanya digunakan untuk memasang iklan baik melalui televisi, radio, hingga ke media luar ruang. Nursal pun turut menjelaskan bahwa kandidat harus memahami cara efektivitas budget dalam melaksanakan pull marketing, terutama saat mereka menggunakan paid media. Baik Arie Andreas, Subagiyo, hingga ke Steven Jansen mengakui bahwa keuangan PSI Tangerang Selatan memasuki menjelang 2019 tidak begitu baik. Mereka tidak mendapatkan dana dari DPP, sehingga banyak dari pengurus inti DPD yang harus menggunakan dana pribadi untuk mendanai kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh DPD. Tidak hanya DPD yang mengeluarkan dana pribadi untuk mendanai kegiatan-kegiatan, para calon anggota legislatif PSI pun banyak yang harus membiayai kegiatan mereka dengan dana mereka sendiri. Dikarenakan keterbatasan budget, untuk media luar ruang seperti spanduk atau baliho, mereka lebih banyak untuk tandem bersama caleg PSI di tingkat DPR-RI. Seperti misalnya Alexander Prabu yang tandem spanduk bersama Presiden Jokowi, Emanuella Ridayati yang tandem merchandise sekat buku atau Alkitab dengan caleg DPR-RI yang beragama Katolik, Ferdiansyah yang tandem spanduk bersama Kokoh H. Dirgantoro (Caleg DPR-RI dapil Banten III) dan Muhammad Hafidz (Caleg DPRD Kota Tangerang Selatan Dapil 7) serta Christian yang tandem spanduk bersama John Peter (sesama caleg dari PSI Tangerang Selatan). Arie Andreas juga menyebutkan bahwa kegiatan tandem sering diinisiasi oleh DPP dengan mengajak caleg dari Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan. (Kutipan wawancara bersama Arie Andreas, 1 Juli 2023)

Dikarenakan perkembangan teknologi, media sosial pun pada saat ini bisa dijadikan sebagai alternatif pemasangan iklan baik secara gratis atau berbayar (dengan memasang ads). DPD sendiri mengaku aktif untuk memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan PSI Tangerang Selatan serta caleg-caleg. Arie Andreas menceritakan bahwa pada saat itu caleg-caleg diberi kesempatan untuk mengunggah materi kampanye atau pemasaran politik melalui laman media sosial Instagram DPD PSI Tangerang Selatan (psi\_tangsel) sebab pada saat itu, setiap unggahan DPD dipasangkan advertisement. Bahkan sebelum mereka mempunyai caleg, iklan sudah dipasangkan untuk setiap unggahan DPD baik berupa kegiatan

maupun ucapan terhadap hari-hari besar. Dikarenakan sudah memasang iklan sedari awal, algoritma media sosial PSI Tangerang Selatan pun sudah mulai terbentuk. Ketiga anggota dewan PSI (Alexander Prabu, Emanuella Ridayati, Ferdiansyah) pun memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk memasarkan diri mereka. Peneliti melihat ketiganya hanya aktif pada saat menjelang pemilihan umum yaitu di 2019, ditambah ketiganya tidak mengiklankan unggahan sosial media mereka sehingga peneliti menilai pemasaran politik mereka di media sosial kurang efektif dan kurang dimanfaatkan dengan baik, bahkan Christian sama sekali tidak melakukan pemasaran politik di media sosial sebab dirinya berpendapat bahwa jangkauan sosial media sangatlah luas dan dirinya tidak bisa menjamin orang-orang yang mengikutinya atau melihat kontennya di sosial media merupakan orang-orang di daerah pilihnya, untuk itu dirinya hanya fokus untuk door to door ke warga di perumahan kompleks Melati Mas. (Kutipan wawancara bersama Christian, 4 Juli 2023).

### C. Pass Marketing

Pemasaran politik akan jauh lebih kompleks saat beberapa kelompok atau orang mulai mempengaruhi perilaku pemilih. Orang atau kelompok ini kita sebut sebagai influencer dan jika dilihat dari kegiatan yang dilakukannya, influencer terbagi menjadi dua yaitu influencer aktif dan pasif. Influencer aktif merupakan seseorang atau kelompok yang turun langsung untuk mempengaruhi pemilih. Biasanya influencer aktif merupakan seorang aktivis atau kelompok kepentingan yang memperjuangkan satu isu tertentu untuk dilihat oleh masyarakat. Yang kedua adalah influencer pasif yang merupakan seseorang atau kelompok yang perannya hanya menjadi rujukan kandidat, namun pengaruhnya bisa sampai mempengaruhi perilaku pemilih. Biasanya influencer pasif merupakan selebriti, tokoh, atau organisasi sosial yang menjadi panutan dari warga. Pada dasarnya, influencer yang kuat adalah mereka yang berhasil membentuk representasi sosial (Nursal, 2004).

Sebagai peserta baru di pemilihan umum, PSI Tangerang Selatan tidak terlalu diuntungkan sebab baik pengurus maupun caleg pada 2019 mayoritas merupakan orang-orang baru dalam politik dan tidak dikenal oleh masyarakat. Dikarenakan tidak memiliki tokoh yang familiar di masyarakat, untuk itulah peran Grace Natalie dan gaungan DPP sangat berpengaruh kepada PSI di Tangerang Selatan. Saat peneliti mewawancarai Steven Jansen, Ketua Bapillu PSI Tangerang Selatan 2019, dirinya justru menjelaskan bahwa statement keras dari Grace Natalie justru memberikan respon positif saat dirinya turun ke kompleks perumahan. Dirinya menceritakan bahwa

semakin Grace Natalie ditekan, maka semakin banyak simpati yang PSI Tangerang Selatan dapatkan. Walaupun tidak bisa dipungkiri sisi kontra pun akan bertambah, namun statement-statement yang dikeluarkan oleh Grace Natalie secara tidak langsung membantu PSI Tangerang Selatan dalam membentuk pesan politiknya. Gaungan Grace Natalie dinilai Steven Jansen bekerja efektif bagi mereka-mereka yang pro. Dengan Tangerang Selatan yang heterogen (terdiri dari warga dari berbagai suku, ras, kepercayaan), beberapa warganya masih realistis. Tak sedikit dari warga Tangerang Selatan yang masih melakukan filtrasi terhadap informasi yang mereka dapatkan. Bahkan saat Steven Jansen turun ke warga, banyak warga yang menyambutnya dengan positif dan memastikan kebenaran dari Grace Natalie yang akan memperjuangkan anti-intoleransi. Bahkan, beberapa kali saat turun ke masyarakat, Steven Jansen pun membawa dan memainkan video pidato Grace Natalie ke warga dan menjadikan Grace Natalie sebagai tolak ukur. (Kutipan hasil wawancara bersama Steven Jansen pada 19 Juni 2023). Fenomena ini juga disebutkan oleh Muhammad Fatahillah dimana dirinya menerangkan bahwa berbagai isu yang terjadi dalam skala nasional secara tidak langsung akan memberi dampak terhadap pemilihan umum di kabupaten/kota. Dirinya pun memberikan contoh dengan menyatakan bahwa dirinya yakin elektabilitas suara PDIP, Gerindra, Nasdem, dan PPP akan meningkat di tingkat kabupaten/kota sebab keempat partai tersebut tahun ini menjadi partai pengusung presiden. (Kutipan wawancara bersama Muhammad Fatahillah, 13 Juli 2023).

Statement dari Steven Jansen juga disetujui oleh Arie Andreas dan Subagiyo yang menjelaskan bahwa mereka sering menjadikan kampanye DPP sebagai materi politik bagi PSI Tangerang Selatan. Mayoritas dari warga Tangerang Selatan bekerja di DKI Jakarta, sehingga saat Grace Natalie dan DPP masif mengeluarkan statement, tak sedikit warga Tangerang Selatan yang juga mendengar lalu menjadi tertarik dengan PSI. Hal tersebut tentu memberi keuntungan tersendiri bagi PSI dan caleg di Tangerang Selatan. Grace Natalie secara tidak langsung menjadi influencer pasif bagi caleg di Tangerang Selatan. Emanuella Ridayati pun menjelaskan bahwa tak jarang saat dirinya turun ke warga, banyak yang bertanya "Ini partainya Grace Natalie ya?" sehingga tidak bisa dipungkiri efek dari Grace Natalie. Emanuella Ridayati pun menyambut hal tersebut dengan baik. Selain Grace Natalie, image dari PSI yang mengawal Jokowi pun turut membawa pengaruh positif kepada PSI

Tangerang Selatan. Seperti yang diketahui, PSI merupakan partai yang sedari awal lantang menyuarakan dukungan mereka agar Jokowi kembali terpilih sebagai presiden untuk periode 2019-2024. Dukungan ini mereka suarakan bahkan jauh sebelum mereka resmi ditetapkan sebagai peserta pemilihan umum oleh KPU. Grace Natalie menjelaskan bahwa Jokowi merupakan sosok yang mencerminkan perubahan dan mewakili nilai-nilai yang juga diperjuangkan oleh PSI yaitu egalitarianisme, kerja keras, dekat dengan masyarakat, serta bersih. Merujuk kembali ke ucapan Muhammad Fatahillah, isu atau statement yang terjadi di nasional, secara tidak langsung akan mempengaruhi elektabilitas partai di bawahnya. Dengan PSI yang secara terang-terangan mendukung dan mengusung Jokowi sebagai presiden 2019-2024, secara tidak langsung pendukung Jokowi atau orang-orang yang ingin Jokowi kembali memimpin beberapa akan menjadikan PSI sebagai partai pilihan mereka (Hasil kutipan wawancara dengan Arie Andreas, 1 Juli 2023).

Peneliti melihat strategi PSI untuk menempel dengan sosok Jokowi sebagai strategi yang tepat untuk meningkatkan elektabilitas mereka. Jokowi merupakan sosok yang dicintai masyarakat dan menjelang pemilihan umum presiden tahun 2019, dirinya banyak unggul dalam berbagai survei kemenangan, sehingga warga yang mayoritas mendukung Jokowi akan cenderung mengenal PSI sebagai salah satu partai pengusung yang juga pro-Jokowi. Hal ini dinamakan sebagai coattail effect, yang merupakan tindakan yang mempengaruhi tindakan lainnya, yang juga sesuai dengan penjelasan Muhammad Fatahillah, dimana jika ada partai yang mengusung calon presiden, maka elektabilitas dari partai tersebut akan ikut berdampak naik.

## SIMPULAN

Peneliti menilai strategi pemasaran politik PSI Tangerang Selatan sebagai upaya yang cukup baik. Sebagai partai baru, pemasaran politik yang dilakukan oleh DPD PSI Kota Tangerang Selatan beserta keempat anggota legislatif terpilih berhasil membawa kemenangan 4 kursi di DPRD Kota Tangerang Selatan. Keberhasilan dari raihan 4 kursi di Tangerang Selatan ini tak lepas dari pengaruh Grace Natalie (DPP). Seluruh strategi yang mereka terapkan di Tangerang Selatan menyesuaikan dengan reaksi yang mereka dapatkan dari isu yang terjadi pada DPP PSI, seperti mereka memilih untuk lebih masif melakukan pergerakan ke warga di kompleks perumahan sebab pidato Grace pada festival 11 yang menolak perda mengenai poligami menyebabkan image PSI menjadi 'partai kristen' atau 'partai non-muslim' sehingga akses untuk masuk ke wilayah perkampungan cenderung lebih sulit dari warga di kompleks

perumahan yang dianggap lebih terbuka dan moderat.

Dalam pemasaran politik melalui media, PSI Tangerang Selatan memanfaatkan kerja sama dengan media berita lokal untuk mendapatkan langsung exposure dari warga Tangerang Selatan yang menurut peneliti kurang efektif sebab masyarakat Tangerang Selatan lebih banyak terpapar dengan berita-berita Nasional.

Strategi pemasaran politik yang dilakukan oleh DPD maupun 4 anggota legislatif perlu dievaluasi sebab DPD PSI Kota Tangerang Selatan belum berhasil memenuhi target raihan 6 kursi dan memiliki setidaknya satu wakil di masing-masing daerah pilih. Penguatan jaringan di setiap daerah di Tangerang Selatan menjadi salah satu tugas utama yang wajib untuk diperkuat sebab peneliti menilai sikap DPD dan keempat anggota legislatif terpilih terkesan terlalu selektif dalam menentukan daerah pemasaran. Sikap selektif ini kurang efektif terutama disaat PSI sebagai partai baru seharusnya lebih aktif untuk turun langsung ke seluruh lapisan masyarakat. Penolakan dilapisan warga, harusnya disikapi dengan memanfaatkan media sosial secara masif untuk membantu menyebarkan nama serta program kerja mereka secara luas.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, A. (2020.) Analisis Strategi Komunikasi Partai Politik Baru Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Pemilih Pemula (Studi kasus DPD Partai Solidaritas Indonesia Kota Parepare). *Jurnal Al-Bayan: Media Kajian dan Pengembangan Ilmu Dakwah*, 26(1), 43-76.
- Bahtiar, S., & Rifaid. (2020). Efektivitas Pemasaran Politik (Pull Marketing) Terhadap Kemenangan ABM-Enny Pada Pemilihan Gubernur Sulawesi Barat Tahun 2017. 8(2). 303-312
- Bhayangkara, R. I. (2019). Komunikasi Pemasaran Politik Partai Politik Baru di Indonesia (Studi Komunikasi Pemasaran Politik Partai Dengan Identitas Kepemudaan Pada Partai Solidaritas Indonesia. (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga). 1-16
- Hanafi, R. I. (2018). Kemunculan Dan Tantangan Partai Politik Baru Pada Pemilu 2019. *Jurnal Penelitian Politik*, 15(2), 197-213.
- Handika, R., & Azmi, A. (2020). Marketing Politik Calon Legislatif Generasi Milenial. *Journal of Civic Education*, 3(1), 61-73. <https://doi.org/10.24036/jce.v3i1.336>
- Lees-Marshment, J. (2014). *Political Marketing: Principles and Applications* (2nd ed.). Routledge.
- LIPI. (2018). Konstelasi Politik di Tahun Elektoral: *Jurnal Penelitian Politik*. 15(2). 197-320
- Moleong, J. L. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Nasution, Rifdah Hayani. (2019). Strategi Marketing Politik Partai Solidaritas Indonesia (PSI) Pada Segmentasi Pemuda Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa FISIP*. 6(1). 1-13
- Nursal, Adnan. (2004). *Political Marketing Strategi Memenangkan Pemilu*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. ISBN: 979-22-0762-7
- PSI.or.id. (2015). ABC PSI. 1-27
- Setyo, B. (2013). Membangun Model Kampanye Politik Berbasis Silaturahmi Bagi Calon Legislatif Incumbent Kabupaten Klaten dalam Pemilu 2014. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 6(2).
- Sukri, Muhammad Alfajri. (2020). Dinasti Politik di Banten: Familisisme, Strategi Politik dan Rendahnya Partisipasi Politik Masyarakat. 10(2). 169-190
- Tulung, E. Lingkan., et al. (2022). The Political Marketing Strategy Of Partai Solidaritas Indonesia In Legislative Election 2019 Of North Sulawesi Province. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*. 9(1). 307-322.
- Yunus, Nur Rohim. (2018). Coattail Effect Pada Ajang Pemilihan Umum Presiden 2019. 2(8e). Adalah: *Buletin Hukum & Keadilan*. 79-80. ISSN: 2238-4638