

STRATEGI PEMASARAN POLITIK CALEG MILENIAL PARTAI NASDEM KABUPATEN KARAWANG PADA PEMILU 2024

**Hanifah Nur Rohmah¹, Ahmad Mudzaki Elyas², Vierra Pramuliawati³
Haura Atthahara⁴**

Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang, Indonesia^{1,2,3,4}

E-mail: hanifahnurr24@gmail.com¹

ABSTRAK

Pemilu merupakan cara untuk mewujudkan sistem demokrasi dan mempraktekkan sila keempat Pancasila. Pemilu 2024 menyoroti peran signifikan generasi milenial dan Gen Z, yang menyumbang 55% pemilih. Dian Fahrud Jaman, caleg milenial dari Partai NasDem, berhasil memenangkan kursi di DPRD Karawang dengan strategi pemasaran politik yang inovatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran politik calon legislatif Partai NasDem Kabupaten Karawang yaitu Dian Fahrud Jaman dalam pemilu 2024, dengan pendekatan Diffusion of Innovations dari Everett Rogers yang mempertimbangkan aspek inovasi, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dan purposive sampling untuk menentukan informan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran politik yang diterapkan Dian Fahrud Jaman dari Partai NasDem Kabupaten Karawang dinilai efektif dalam meningkatkan elektabilitasnya di kalangan pemilih muda dan berbagai segmen masyarakat. Dian Fahrud Jaman melalui pendekatan yang inovatif yang mencakup perubahan citra partai, penggunaan saluran komunikasi baik antarpribadi dan media sosial, pengaturan waktu yang baik, pemahaman mendalam tentang norma sosial dan struktur sosial mendapat kesuksesan dalam meraih dukungan pemilih. Temuan penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya inovasi dan strategi pemasaran politik yang inklusif dalam memenangkan pemilu dalam konteks dinamika politik yang terus berkembang.

Kata Kunci: *Pemilu 2024; Pemasaran politik; Difusi Inovasi; Caleg Legislatif Milenial*

ABSTRACT

Elections are a way to realize the democratic system and practice the fourth precept of Pancasila. The 2024 election highlights the significant role of millennials and Gen Z, who account for 55% of voters. Dian Fahrud Jaman, a millennial candidate from the NasDem Party, managed to win a seat in the Karawang DPRD with an innovative political marketing strategy. This research aims to analyze the political marketing strategy of the Karawang Regency NasDem Party legislative candidate Dian Fahrud Jaman in the 2024 election, using Everett Rogers' Diffusion of Innovations approach which considers aspects

of innovation, communication channels, time, and social systems. This research uses a qualitative method with a case study. Data collection techniques through interviews, observation, and documentation and purposive sampling to determine research informants. The results showed that the political marketing strategy applied by Dian Fahrud Jaman of the NasDem Party of Karawang Regency was effective in increasing her electability among young voters and various segments of society. Dian Fahrud Jaman through an innovative approach that includes changing the party's image, using communication channels both interpersonal and social media, good timing, in-depth understanding of social norms and social structures has been successful in gaining voter support. The findings of this study provide insight into the importance of innovation and inclusive political marketing strategies in winning elections in the context of evolving political dynamics.

Keywords: *2024 Election; Political marketing; Diffusion of Innovation; Millennial Legislative Candidates*

PENDAHULUAN

Pemilu adalah mekanisme penting dalam mewujudkan sistem demokrasi, sejalan dengan nilai-nilai Pancasila dan Pasal 1 (2) UUD 1945. Pemilu berperan sebagai instrumen yang menghubungkan suara rakyat sebagai pemegang kedaulatan dalam memilih wakil atau pemimpin, baik di tingkat nasional maupun lokal, untuk lembaga eksekutif maupun legislatif. Setiap warga negara mempunyai hak untuk memilih wakil untuk mewakili tujuan dan keinginan mereka dalam bernegara melalui pemilu (Firmansyah, 2020).

Untuk dapat meraih kemenangan dalam pemilu, kandidat politik harus bekerja keras agar bisa dipilih oleh masyarakat (Firmansyah, 2020). Upaya ini tentu sulit dilakukan karena siapa pun yang diutus oleh partai politik boleh ikut bersaing, dengan segala kelebihan dan kekurangannya.

Selain itu, strategi - strategi politik yang dapat diterapkan untuk meningkatkan peluang kemenangan harus sudah ada sebelum pemilu ini diselenggarakan. Dalam memenangkan pemilu, kandidat harus menggunakan pemasaran politik (Setiyani, Nasir, & Wahidin, 2023).

Menariknya pada pemilu 2024, generasi milenial dan Gen Z, yang merupakan pemilih muda memainkan peran penting yang signifikan. Dilansir dari website kpu.go.id, anggota KPU August Mellaz menyebutkan sebesar 55% pemilih dalam Pemilu 2024 berasal dari Generasi Z dan Milenial (KPU, 2023). Selain merupakan kelompok pemilih yang cukup besar, mereka juga mempunyai kecenderungan politik dan preferensi yang berbeda. Harmain (2023) mengutip dari Annur (2022) bahwa tingkat partisipasi pemilih Gen Z pada Pemilu 2019 mencapai 91,3%, dan diperkirakan akan semakin aktif terlibat pada Pemilu

2024.

Salah satu caleg milenial yang menarik perhatian dalam Pemilu 2024 adalah Dian Fahrud Jaman dari Partai Nasional Demokrat (NasDem). Dian Fahrud Jaman mendapatkan perolehan suara cukup tinggi dalam memperebutkan kursi di DPRD Karawang. Mengingat Partai NasDem yang hanya memperoleh 2 kursi (dapil 1 dan 2) pada pemilu 2019, naik menjadi 7 kursi pada pemilu 2024. Hal ini menjadi bukti terjadi peningkatan perolehan suara yang cukup signifikan, sehingga penelitian ini dianggap sebagai pembaruan dalam studi pemasaran politik.

PERINGKAT PEROLEHAN SUARA DAN KURSI PADA PEMILU 2024			
PERINGKAT SUARA	PEROLEHAN SUARA	PARTAI	JUMLAH KURSI
1	222,278	GERINDRA	8
2	183,303	NASDEM	7
3	168,935	DEMOKRAT	8
4	168,051	GOLKAR	6
5	151,723	PKS	7
6	148,155	PDIP	6
7	141,176	PKB	6
8	62,724	PAN	2
9	34,510	PPP	-
10	19,830	PSI	-
11	19,599	BURUH	-
12	18,974	PBB	-
13	8,506	PERINDO	-
14	7,211	UMMAT	-
15	6,512	GELORA	-
16	6,123	HANURA	-
17	2,435	GARUDA	-
18	1,985	PKN	-
TOTAL	1,372,030		50

Gambar.1 Peringkat Perolehan Suara dan Kursi Pada Pemilu 2024
Sumber: Sekretariat DPD Nasdem Kab. Karawang

Menurut sumber sidapil.kpu.go.id, khusus daerah pemilihan (dapil) 1 meliputi Kecamatan Karawang Barat, Pangkalan, Teluk Jambe Timur, Teluk Jambe Barat, dan Tegalwaru. Partai Nasdem akhirnya mengalami

peningkatan perolehan kursi yang dimenangkan oleh Dian Fahrud Jaman.

PEROLEHAN KURSI DAN CALON ANGGOTA DPRD KABUPATEN KARAWANG TERPILIH				
PEMILU 2024				
DAPIL 1				
1	DEMOKRAT	43,414	H. OMA MIHARJA RIZKI, S.H. M.H	19,892
2	GERINDRA	42,275	KAEMIN KOMARUDIN	8,413
3	GOLKAR	41,413	MUHAMAD TOPAN MEGANDARA	9,809
4	PDIP	27,215	NATALA SUMEDHA, S.E. AK	6,977
5	NASDEM	23,830	DIAN FAHRUD JAMAN	10,474
6	PKS	22,236	SUGIH LAKSANA FUTRA	4,204
7	PKB	18,118	UMAR AL FARUQ, S.Ag	4,317
8	DEMOKRAT	14,471	KHOERUDIN	11,138
9	GERINDRA	14,092	ENCEP SUMANTA, S.E	7,161

Gambar.2 Perolehan Kursi Calon Anggota DPRD Kabupaten Karawang Pada Pemilu 2024
Sumber: Sekretariat DPD Nasdem Kab. Karawang

Tentu saja, kemenangan tersebut tidak lepas dari upaya yang dilakukan terutama di masa kampanye. Untuk meraih suara di dapil masing-masing pemenangnya, konsolidasi partai politik menjadi kunci keberhasilan dan modal utama calon legislatif. Peran pemimpin sebagai pilar dan magnet bagi pemilih merupakan unsur terpenting yang harus diwujudkan secara utuh dalam arena pemilu (Widiowati & Pramutanto, 2021). Partai NasDem berupaya menampilkan dirinya sebagai partai yang modern dan relevan, sehingga menempuh sejumlah strategi pemasaran politik yang inovatif untuk menarik minat dan dukungan pemilih milenial. Dian Fahrud Jaman, dalam hal ini antara lain melakukan rebranding partai menjadi lebih ramah terhadap generasi muda, menggunakan saluran

komunikasi langsung dan media sosial, serta memanfaatkan platform yang lebih ramah terhadap generasi muda. Namun, strategi pemasaran politik tidak terbatas pada satu generasi. Dian Fahrud Jaman juga menjangkau kelompok lain di masyarakat, seperti PKK, Posyandu, dan hingga majelis taklim. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran politik yang efektif harus inklusif dan dapat mencapai berbagai segmen masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran politik calon legislatif Partai NasDem Kabupaten Karawang yaitu Dian Fahrud Jaman dalam pemilu 2024. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana pendekatan pemasaran politik yang tepat dan inovatif untuk meningkatkan elektabilitas calon legislatif milenial di kalangan pemilih muda dan berbagai lapisan masyarakat, melalui pendekatan *Difussion of Innovations* yang diperkenalkan Everett Rogers (1964) dengan mempertimbangkan aspek inovasi, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi para politisi dan partai politik dalam merancang strategi kampanye yang efektif untuk menjangkau pemilih muda dan berbagai lapisan masyarakat. Selain itu, hasil penelitian dapat memberikan kontribusi pada literatur akademis mengenai pemasaran politik dalam konteks di

Indonesia dan perilaku pemilih di era digital.

Beberapa penelitian sebelumnya, banyak pula yang membahas mengenai *marketing politic* (pemasaran politik) khususnya kandidat calon anggota legislative. Seperti yang dilakukan oleh Firmansyah (2020) yang menunjukkan bahwa memenangkan pemilu melalui tiga strategi utama: push marketing, pass marketing dan pull marketing. Dengan memaksimalkan potensi dan kekuatan politik, menyusun peta politik, melibatkan elit dan aktor politik secara masif dan menciptakan image dan branding melalui media sosial.

Penelitian milik Salam (2023) menunjukkan segmentasi, penentuan target, dan positioning yang tepat adalah kunci keberhasilan pemasaran politik. Kandidat menyesuaikan program politiknya dengan kebutuhan spesifik di setiap wilayah geografis dan membangun citra sebagai pemimpin yang menghargai dan mendukung warisan budaya setempat melalui personal branding yang kuat dan adaptif (Salam, 2023).

Penelitian Widiowati dan Pramutanto (2020) mengidentifikasi empat faktor yang mendukung keberhasilan strategi kampanye yaitu pendekatan pemasaran politik yang terdiri dari empat unsur utama: produk, promosi, harga dan tempat. Dengan menekankan program kepentingan sosial, promosi dilakukan melalui media sosial, pendanaan kampanye sebagian besar berasal dari dana internal dan

bantuan DPC serta penyaluran pesan politik dengan cara kunjungan langsung kepada masyarakat di daerah pemilihannya (Widiowati & Pramutanto, 2020).

Penelitian terdahulu lainnya milik Handika dan Azmi (2020) yang menunjukkan beberapa faktor mempengaruhi keberhasilan pemasaran politik calon legislatif antara lain pendekatan pemasaran politik 4P (product, promotion, price, place). Penelitian ini juga mengidentifikasi tiga metode pemasaran politik utama yang digunakan: push marketing, pull marketing, dan pass marketing (Handika & Azmi, 2020).

Penelitian terdahulu yang telah disebutkan memiliki beberapa persamaan mendasar. Pertama, semua penelitian tersebut membahas mengenai strategi pemasaran politik dalam konteks pemilu calon anggota legislatif. Mereka mengkaji bagaimana kandidat menggunakan berbagai strategi pemasaran politik untuk mempengaruhi dan memperoleh dukungan pemilih. Penelitian sebelumnya pun rata-rata mereka menekankan pentingnya elemen-elemen pemasaran politik seperti *product*, *promosi*, *price*, dan *place* (4P) dan tiga strategi utama: *push marketing*, *pass marketing* dan *pull marketing* dalam mencapai keberhasilan kampanye politik. Terakhir, penelitian-penelitian menyoroti peran personal branding, segmentasi pasar, serta penggunaan media sosial dan teknologi

digital dalam mendukung strategi pemasaran politik kandidat.

Meskipun penelitian-penelitian terdahulu telah memberikan wawasan yang berharga mengenai berbagai strategi pemasaran politik yang digunakan oleh calon legislatif, ada kesenjangan yang belum banyak dieksplorasi, yaitu penerapan teori Difussion of Innovations dalam konteks pemasaran politik. Penelitian ini akan mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis strategi pemasaran politik yang digunakan oleh Dian Fahrud Jaman sebagai caleg Partai NasDem Kabupaten Karawang pada Pemilu 2024. Pendekatan baru ini akan menyoroti bagaimana inovasi dalam kampanye politik dapat disebarluaskan dan diterima berbagai segemen masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan perspektif yang lebih komprehensif dan kontemporer dalam memahami dinamika pemasaran politik dalam era digital.

KAJIAN PUSTAKA

Marketing Politic (Pemasaran Politik)

Bruce I dalam artikelnya yang dikutip oleh Inquirer (2008), Richard M Perloff dan Newman mengartikan pemasaran politik menjadi penerapan dasar-dasar pemasaran pada gerakan politik yang melibatkan berbagai proses, lembaga organisasi, kandidat calon, perseorangan, strategi analisis, manajemen kampanye partai serta implementasinya untuk memandu opini

publik (Cangara, 2009 dalam Hernanda, 2022). Model komunikasi dibagi dua yaitu konsumen dan produsen. seperti pemasaran pada bidang ekonomi. Produsen menjadikan konsumen (masyarakat) memilih produk yang dipasarkannya dengan menggunakan strategi ilmu pemasaran, sehingga kunci keberhasilan pemasaran terjadi karena model komunikasi aktif. Selain itu, strategi pemasaran politik yang diterapkan oleh media politik harus mampu mendefinisikan dan memenangkan pemilih untuk meraih dukungan publik (Hernanda, 2020).

Pemasaran politik menekankan pemakaian metode serta pendekatan pemasaran guna mendukung partai politik dan politisi secara lebih efisien dan efektif dalam menciptakan hubungan bilateral antara konsumen (pemilih) dan produsen (calon). Interaksi tersebut dimaknai secara luas melalui kontak fisik saat musim kampanye berlangsung dan komunikasi tidak langsung melalui sosial media (Hernanda, 2020).

Pemilihan Umum Legislatif

Pemilu anggota legislatif merupakan media untuk mewujudkan kebebasan masyarakat memilih wakil-wakilnya dalam pemerintahan, tata cara pelaksanaannya diatur dengan peraturan perundang-undangan. Salah satunya melalui Peraturan Komisi Pemilihan Umum (KPU) Nomor 01 Tahun 2013 mengenai Pedoman Pelaksanaan Kampanye Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR),

Dewan Perwakilan Daerah (DPD), dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD). Ketentuannya tercatat pada Bab III Pasal 5 Ayat 1-8 yang mengatur mengenai pelaksanaan kampanye (Hernanda, 2020).

Difusi Inovasi

Mengutip dari Muntaha (2023) secara teoritis, difusi inovasi merujuk pada cara di mana sebuah inovasi diperkenalkan atau disebarkan melalui jalur tertentu kepada anggota suatu sistem sosial dalam periode waktu tertentu. Kemunculannya pada awal abad ke-20, Gabriel Tarde memperkenalkan konsep kurva difusi, sementara Everett Rogers mempopulerkan teori ini tahun 1964 dalam bukunya "The Diffusion of Innovations". Menurut Rogers, difusi adalah proses dimana suatu inovasi disampaikan dalam sistem sosial melalui berbagai saluran selama periode waktu tertentu. Definisi ini mencerminkan empat elemen kunci dalam proses difusi, yaitu:

1. Inovasi

Inovasi merupakan aspek krusial dalam penyebaran inovasi. Rogers menjelaskan inovasi sebagai ide, konsep, atau praktik yang baru dan diharapkan membawa perubahan pada kelompok penerima. Berdasarkan definisi Rogers, inovasi ditandai oleh kebaruan, yang berarti harus benar-benar baru bagi kelompok sasarannya. Namun, kebaruan inovasi bersifat relatif, di mana

suatu ide yang tidak baru bagi beberapa orang dapat dianggap baru oleh kelompok lain yang belum mengadopsinya.

2. Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi memegang peranan penting dan krusial dalam keberhasilan difusi inovasi karena memungkinkan pesan-pesan inovatif dari agen perubahan untuk mencapai target adopter. Pemilihan saluran komunikasi yang tepat dapat menjadi kunci, karena kesalahan dalam hal ini dapat menghambat efektivitas proses difusi inovasi. Rogers (1996) mengelompokkan saluran komunikasi menjadi dua jenis, yaitu:

- 1) Saluran Komunikasi Antarpribadi
- 2) Saluran Komunikasi Massa
3. Waktu

Dalam difusi inovasi, waktu menjadi unsur krusial yang harus diperhatikan oleh agen perubahan. Rogers menyatakan bahwa keterlibatan waktu dalam proses difusi inovasi terkait dengan dua hal utama:

- 1) Proses pengambilan keputusan inovasi oleh individu.
- 2) Tingkat kecepatan seseorang mengadopsi inovasi dibandingkan orang lain. Rogers mengklasifikasikan adopter menjadi beberapa kelompok mulai dari innovator, penerima dini, mayoritas dini, mayoritas belakangan dan penerima akhir.

4. Sistem Sosial

Sistem sosial merupakan unsur penting lain dalam difusi inovasi karena proses difusi berlangsung dalam konteks sosial. Rogers mendefinisikan sistem sosial sebagai kumpulan entitas yang saling berhubungan dan bekerja sama dalam menyelesaikan masalah untuk mencapai tujuan bersama. Anggota sistem sosial meliputi individu, kelompok informal, organisasi, dan subsistem. Menurut Rogers, difusi yang terjadi dalam sistem sosial harus memperhatikan beberapa hal yaitu:

- a) Struktur Sosial dan Difusi
- b) Sistem Norma dan Difusi
- c) Pemuka Pendapat dan Agen Perubahan
- d) Tipe dari Keputusan Inovasi
- e) Konsekuensi dari Suatu Inovasi (inovasi bisa diinginkan, tidak diinginkan, atau bisa langsung atau tidak langsung).

METODE

Studi ini mengadopsi pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (1992) sebagaimana dijelaskan oleh Sujarweni (2014), penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa tuturan, tulisan, dan perilaku yang diamati dari yang menjadi subjek penelitian. Kata-kata tertulis, informasi verbal dari narasumber, dan perilaku yang dapat diamati secara langsung merupakan

data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif (Hernanda, 2020). Pendekatan penelitian ini berupa studi kasus, yang bertujuan untuk memahami strategi pemasaran politik caleg milenial Partai NasDem pada pemilu 2024. Desain penelitian ini dipilih karena akan memungkinkan kajian mendalam mengenai strategi dan taktik yang digunakan caleg milenial yaitu Dian Fahrud Jaman dalam pemasaran politik, serta bagaimana strategi tersebut digunakan dan diterima berbagai segmen masyarakat.

Teknik penentuan informan melalui *purposive sampling*, sehingga subjek yang menjadi fokus utama penelitian adalah Dian Fahrud Jaman Ketua DPDP Partai NasDem sekaligus caleg milenial terpilih. Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer seperti wawancara, observasi dan sebagainya serta data sekunder seperti, laporan, jurnal, penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan, berita atau sumber lain yang relevan dengan objek penelitian terkait. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam secara tatap muka dengan Dian Fahrud Jaman, observasi dan dokumentasi.

Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis melalui reduksi data dengan mengumpulkan data yang relevan yang berfokus pada topik utama dalam *political marketing strategy*. Selanjutnya, menyajikan data dalam berbagai format, seperti diagram alur, deskripsi singkat maupun bagann

kategori strategi. Hasil analisis dari data ini membantu membuat kesimpulan dan verifikasi. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran obyek tidak jelas atau samar sebelum diteliti atau pengujian. Namun setelah diteliti dapat berupa hubungan sebab-akibat, timbal balik atau interaktif, hipotesis, atau teori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam melakukan aktivitas politik, diperlukan strategi politik untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam Pemilihan Umum, tidak ada peserta yang ingin kalah, baik partai politik maupun kandidat. Untuk memenangkan Pemilihan Umum, partai politik atau kandidat mutlak membutuhkan strategi kemenangan yang tepat, karena tanpa strategi yang tepat menang dalam Pemilihan Umum hanyalah mimpi.

Pemilihan Umum 2024 merupakan pesta demokrasi Indonesia yang dilakukan lima tahun sekali. Pemilu tahun 2024 sudah dilaksanakan pada tanggal 14 Februari 2024, sebelumnya kesibukan mulai terlihat dari partai politik maupun dari calon – calon yang terlibat dalam pemilihan anggota legislatif. Partai politik dan calon yang terlibat berlomba untuk memberikan dan menunjukkan yang terbaik dengan berbagai upaya tersendiri untuk meraih dukungan masyarakat serta kekuasaan pemerintahan.

Dian Fahrud Jaman sendiri adalah ketua DPD Partai Nasional Demokrat (NasDem) dan salah satu caleg yang diusung oleh Partai Nasional Demokrat (NasDem) yang dapat memenangkan Pemilihan Umum ditingkat DPRD Kabupaten Karawang. Dian Fahrud Jaman berhasil mendapat perolehan sebanyak 10.474 suara di Dapil 1. Dalam pembahasan berikut akan menjelaskan bagaimana strategi marketing politik Dian Fahrud Jaman sehingga dapat memenangkan pemilu legislatif.

1. Inovasi Strategi Pemasaran Politik Pada Pemilu 2024

Dian Fahrud Jaman, Ketua DPD dan Caleg terpilih dari Partai NasDem, menyatakan bahwa langkah awal yang dilakukan dalam marketing politik ialah dengan merubah citra partai dan merubah cara pendekatannya. Partai NasDem harus mencitrakan dirinya sebagai partai yang bisa diterima oleh anak muda, jika partai tidak berhasil mencitrakan dirinya sebagai partai yang relevan di zaman sekarang, maka risiko tertinggal perkembangan dan dinamika politik masa kini yang terus berkembang.

Inovasi selanjutnya yang dilakukan Partai NasDem dan Dian Fahrud Jaman ialah selalu ingin tampil dipermukaan, artinya sebisa mungkin menjadi konsumsi publik dengan cara

melakukan hal – hal yang tidak dilakukan oleh partai dan caleg lain. Ketika terdapat isu yang relevan di masyarakat, partai bergerak memberikan uluran tangan. Dengan upaya tersebut memunculkan simpati publik terhadap partai politik, maka secara otomatis citra dari caleg – caleg yang diusung partai tersebut akan dilirik oleh masyarakat.

Dalam segmen inovasi selanjutnya ialah Partai NasDem membuka posko pengaduan kekerasan seksual di zaman COVID-19, masyarakat sangat antusias dengan kehadiran ini. Dilansir dari nasdem.net menyatakan banyak masyarakat mendaftar ke posko pengaduan yang dibuat oleh partai NasDem.

Selanjutnya di segmen social, Partai NasDem mendaftarkan BPJS orang – orang yang tidak tersentuh, seperti RT/RW, guru TK/PAUD, dan marbot masjid. Dian Fahrud Jaman sudah berhasil mendaftarkan BPJS terhadap 5 kelurahan RT/RW di Kecamatan Karawang Barat, karena baginya RT/RW bekerja setiap hari tetapi menerima gaji 3 bulan sekali dan pertiga bulannya dibayar sekita 1,2 juta.

2. Saluran Komunikasi dalam Menyampaikan Inovasi

Strategi Pemasaran Politik Pada Pemilu 2024

Komunikasi dalam politik itu penting, karena komunikasi politik dimaksudkan untuk membangun citra politik. Selain membangun citra politik, tujuan dari komunikasi politik agar penyampaian – penyampaian inovasi yang kita miliki dapat tersampaikan dengan baik di masyarakat luas. Komunikasi politik memiliki saluran komunikasi agar pesan-pesan atau inovasi yang disampaikan komunikator dapat tersampaikan dengan mudah kepada masyarakat. Teori difusi inovasi dipopulerkan Everett Rogers tahun 1964. “Diffusion of Innovations” dari judul buku miliknya, dijelaskan bahwa saluran komunikasi terbagi menjadi dua, yaitu saluran komunikasi antarpribadi dan saluran komunikasi massa.

Saluran komunikasi juga berperan penting pada proses pengambilan keputusan inovasi. Dian Fahrud Jaman menggunakan saluran komunikasi antarpribadi. Istilah saluran komunikasi antarpribadi digunakan untuk kegiatan komunikasi secara langsung antara seseorang dengan orang lain atau dengan sekelompok kecil orang. Dalam menyampaikan ide atau gagasan

saluran komunikasi antarpribadi sangatlah penting. Sebagaimana Meliana (2022) mengutip Saleh (2018) Komunikasi antarpribadi dalam bentuk percakapan atau dialog dianggap sebagai cara yang efektif untuk mengubah perilaku, sikap, dan cara atau sudut pandang seseorang (Meliana, 2022).

Melalui komunikasi antarpribadi ide-ide atau inovasi bisa tersampaikan kepada masyarakat dengan lebih jelas, selain itu Dian Fahrud Jaman sebagai caleg juga mendengarkan aspirasi-aspirasi dari berbagai kalangan masyarakat. Komunikasi antarpribadi juga dapat menghadirkan rasa simpati kepada masyarakat, karena cara berkomunikasinya mengharuskan para caleg turun langsung ke hadapan masyarakat.

Menggunakan saluran komunikasi antarpribadi sangat cocok digunakan di daerah Kabupaten Karawang karena terdapat beberapa tempat yang tidak memiliki sinyal. Keadaan ini dimanfaatkan oleh Dian Fahrud Jaman dengan turun langsung ke hadapan masyarakat dengan menggunakan pendekatan yang menjadi pendamping dan mengadvokasi masyarakat,

sehingga masyarakat benar – benar merasakan kepedulian dari calon legislatif.

Selain melakukan komunikasi antarpribadi, Dian Fahrud Jaman juga menggunakan media social dalam saluran komunikasi marketing politiknya. Media social di zaman ini pengaruhnya sangat besar, karena hampir semua orang menggunakan media social. Media social digunakan oleh Dian Fahrud Jaman sebagai platform media untuk menyebarluaskan setiap agenda yang dilakukan olehnya, misal ada dialog dengan warga, media social digunakan untuk meliput dan menyebarluaskan dialog tersebut.

3. Pengaturan Waktu dalam Strategi Pemasaran Politik

Partai NasDem Kabupaten Karawang sangat berkomitmen untuk menjaga eksistensinya dengan cara mendatangi dan memperhatikan aspirasi masyarakat setiap saat tidak hanya saat musim pemilu. Ketika musim pemilu berakhir, anggota dewan yang berasal dari Partai NasDem diwajibkan untuk turun ke masyarakat dan melaksanakan tugas dan fungsi sebagai anggota dewan sebagaimana UU yang mengamanatkannya. Dengan marketing politik seperti ini

membuat Partai NasDem banyak dilirik oleh masyarakat dan memunculkan citra yang baik kepada partai mapun kader – kadernya yang maju sebagai calon anggota legislatif.

Dian Fahrud Jaman ingin selalu ada di permukaan agar menjadi konsumsi di masyarakat, sehingga ingin selalu diingat oleh masyarakat. Dian Fahrud Jaman selalu aktif mencari isu – isu yang relevan di masyarakat, sehingga menjadikan partai NasDem dan Dian Fahrud Jaman bukan sekedar parpol dan calon legislatif yang turun ke masyarakat pada saat pemilu saja.

Dalam berinovasi, Dian Fahrud Jaman selalu mensosialisasikan kepada masyarakat dan bertukar pikiran mengenai program apa saja yang akan diterima oleh masyarakat. Karna setiap daerah keinginan masyarakatnya juga berbeda – beda. Dian Fahrud Jaman tidak ingin partai mengambil alih tugas Pekerja Sosial Masyarakat yang hanya membagi bagikan sembako kepada masyarakat, karena dalam UU fungsi partai itu bukan sebagai penyalur bantuan sosial, tetapi banyak partai politik yang menggunakan cara ini agar dapat simpati dari masyarakat.

4. Sistem Sosial dalam Strategi Pemasaran Politik

Dalam memahami generasi muda khususnya, Dian Fahrud Jaman berupaya menjadikan kantor Partai NasDem ramah terhadap generasi muda dengan mempertimbangkan kebutuhan mereka, seperti diadakan Wifi gratis, bahkan ingin dijadikan café dan kopi gratis untuk yang menyediakan kopi gratis kepada anggota yang memiliki Kartu Tanda Anggota NasDem. Cara ini dipandang cocok dengan anak muda karena pada dasarnya anak muda itu ingin sekali didengar dan disalurkan impian maupun keinginannya. Menurutnya, ruang publik yang memungkinkan generasi muda menyampaikan pemikirannya harus memberikan dukungan terhadap kredibilitasnya. Ini merupakan strategi pemasaran politik yang bertujuan untuk memberikan kenyamanan kepada generasi muda.

Dian Fahrud Jaman dalam marketing politiknya sangat merangkul kelompok – kelompok seperti ibu – ibu PKK, Posyandu, ibu – ibu majelis taklim. Menurut Dian Fahrud Jaman kelompok – kelompok seperti itu senang jika merasa dirangkul oleh calon legislatif dan itu membuat mereka

merasakan kehadiran Dian Fahrud Jaman sebagai caleg.

Dian Fahrud Jaman juga tidak menggunakan influencer politik, karena menurutnya Influencer membuat branding menjadi tidak asli atau tidak realistis Dian Fahrud Jaman lebih memilih turun langsung dan memberikan sosialisasi mengenai program kerja dan inovasi yang akan dibawanya saat memenangkan pemilu legislatif. Disela-sela sosialisasi, Dian Fahrud Jaman selalu mencari orang vokal yang bisa mempengaruhi masyarakat yang lainnya. tujuan ini dimaksudkan untuk membantu branding Dian Fahrud Jaman yang selalu ingin dekat dengan masyarakat.

KESIMPULAN

Dengan adanya upaya terus-menerus dalam inovasi dan kesadaran akan perubahan-perubahan dalam dinamika politik, Dian Fahrud Jaman dan Partai NasDem berpotensi untuk menjadi agen perubahan yang signifikan dalam politik Indonesia. Dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan terus merancang strategi yang relevan dan inklusif, mereka dapat memainkan peran yang lebih besar dalam mewujudkan kesejahteraan dan kemajuan bagi bangsa dan negara.

Melalui penerapan strategi pemasaran politik yang inklusif, tidak

hanya melibatkan semua segemen masyarakat, termasuk Gen Z dan milenial menjadi kunci keberhasilan dalam mendapatkan dukungan pemilih. Selain itu, pesan politik dapat dengan efektif disampaikan kepada masyarakat melalui saluran komunikasi seperti media sosial dan komunikasi antarpribadi. Selain itu, Partai NasDem dan Dian Fahrud Jaman memiliki citra yang baik berkat dukungan dan kepedulian terhadap masalah sosial.

Dalam pengaturan waktu, Dian Fahrud Jaman menunjukkan komitmen tinggi untuk mempertahankan hubungan dengan masyarakat setelah kampanye, membangun citra partai yang relevan dan diterima masyarakat. Selain itu, penggunaan strategi pemasaran politik yang menggunakan pemuka pendapat, struktur sosial, norma, dan keputusan kreatif membantu meningkatkan kepercayaan dan dukungan dari berbagai lapisan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, J. (2020). Strategi Pemasaran Politik Asaat Abdullah Dalam Pemilu Legislatif Provinsi Nusa Tenggara Barat Tahun 2019. *Jurnal Trias Politika*, 4(2), 136-154.
- Handika, R., & Azmi, A. (2020). Marketing Politik Calon Legislatif Generasi Milenial (Strategi Pemenangan Manufer Putra Firdaus dalam Pemilu legislatif. *Journal of Civic Education* (ISSN: 2622-237X), 3(1).
- Hernanda, E. P. (2020). *MARKETING POLITIK PARTAI KEADILAN SEJAHTERA DALAM PEMILIHAN UMUM LEGISLATIF 2019 DI KOTA TASEK MALAYA*. Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi. skripsi KPU. (2023, Juny 23). 55% Pemilih Didominasi Generasi Muda, Bantu KPU Dalam Penyelenggaraan Pemilu 2024. Retrieved from [kpu.go.id](https://www.kpu.go.id): <https://www.kpu.go.id/berita-baca/11684/55-pemilih-didominasi-generasi-muda-bantu-kpu-dalam-penyelenggaraan-pemilu-2024> (Diakses pada 24 Mei 2024)
- Kurniawan, M. R., Erawati, D., Setiawan, H., & Harmain. (2023). Digitalisasi: Strategi Komunikasi KPU Dalam Meningkatkan Partisipasi Gen Z Pada Pemilu 2024. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 1375-1390.
- Meliana, S., Mayangsari, I. D., Mahadian, A. B., & Ramadhana, M. R. (2022). *EFEKTIVITAS KOMUNIKASI ANTARPRIBADI DALAM ANGGOTA KOMUNITAS PENA DAN LENSE PURWAKARTA*. *Medium*, 10(1), 84-105.
- Muntaha, N. G., & Amin, A. (2023). Difusi Inovasi, Diseminasi

- Inovasi, Serta Elemen Difusi Inovasi. Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK), 5(2), 2548-2554.
- NasDem Karawang Buka Posko Pengaduan Kekerasan Seksual. (2022, February 1). Retrieved from nasdem.net: <https://nasdem.net/2022/02/01/nasdem-karawang-buka-posko-pengaduan-kekerasan-seksual/> (Diakses pada 27 Mei 2024)
- Salam, N. (2023). STRATEGI MARKETING POLITIK PADA CALEG MILENIAL DI KABUPATEN BUTON SELATAN. Communicative: Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 4, 147-155.
- Setiyani, W. (2023). Pemasaran Politik Lilis Nurlia dan Eka Widayani Latief Pada Pemilu 2019 di Kota Bekasi. Politeia: Jurnal Ilmu Politik, 15(1), 14-26.
- KPU. (n.d.). RANCANGAN 1 KOMISI PEMILIHAN UMUM PEMILIHAN UMUM TAHUN 2024 RANCANGAN 1 DAERAH PEMILIHAN DAN ALOKASI KURSI ANGGOTA DEWAN PERWAKILAN RAKYAT DAERAH KABUPATEN/KOTA KARAWANG PROVINSI JAWA BARAT. Retrieved from [sidapil.kpu.go.id: https://sidapil.kpu.go.id/sidapil/2024/32/15/1](https://sidapil.kpu.go.id/sidapil/2024/32/15/1) (Diakses pada 24 Mei 2024)
- Sujarweni, V. W. (2014). Metodologi penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Perss.
- Widiowati, B., & Pramutanto, W. (2021). Strategi pemenangan caleg partai gerindra dalam pemilu legislatif 2019: studi kasus bambang pujiyanto dapil 2 sidoarjo. Jurnal Politik Indonesia (Indonesian Journal of Politics). <https://doi.org/10.20473/jpi.v6i2.30420>.
- Yusrin, Y., & Salpina, S. (2023). Partisipasi Generasi Millenial dalam Mengawasi Tahapan Pemilu 2024. Journal on Education, 9646-9653.