

## STUDI KASUS AKTIVITAS PEMASARAN POLITIK PARTAI PERINDO

CELLY SOMPOTAN<sup>1</sup>, SILVANUS ALVIN<sup>2</sup>

<sup>1</sup>MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI, UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

<sup>2</sup> DOSEN PJJ ILMU KOMUNIKASI, UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

e-mail : [celly.sompotan@student.umn.ac.id](mailto:celly.sompotan@student.umn.ac.id)

### ABSTRAK

Partai Perindo termasuk sebagai partai baru di perpolitikan Indonesia. Pada Pemilu 2019 lalu, Perindo belum berhasil memenuhi ambang batas persyaratan legislatif. Partai tersebut akan kembali berkompetisi di Pemilu 2024. Sebagai partai politik, maka komunikasi politik yang baik perlu dijalankan. Salah satu bentuk komunikasi politik adalah penerapan aktivitas pemasaran politik. Pemasaran politik dipahami sebagai serangkaian strategi yang telah disusun sedemikian rupa untuk memperkenalkan serta mempengaruhi keputusan publik sasaran sesuai dengan tujuan politik dari partai. Pemasaran politik dibutuhkan untuk membangun hubungan dengan publik sasaran, memperkenalkan partai ke publik sasaran non pengikut, merawat loyalitas pengikut, hingga meningkatkan elektabilitas. Penelitian kualitatif ini menerapkan metode studi kasus dengan pengumpulan data melalui observasi partisipatif selama tiga bulan. Temuan menarik dari penelitian ini adalah aktivitas pemasaran politik Perindo dititikberatkan pada strategi pull dan push political marketing. Selain itu, dari strategi yang dijalankan tampak Perindo berusaha mendekati diri dengan publik sasaran yang berasal dari generasi milenial dan Gen-Z. Melihat lebih dalam lagi, maka secara tingkat finansial yang dituju berasal dari kalangan masyarakat berpenghasilan rendah.

**Keywords:** Komunikasi Politik, Pemasaran Politik, Partai Perindo, Hary Tanoesoedibjo

### 1. PENDAHULUAN

Di negara demokrasi partai politik merupakan alat penting untuk meraih dan menjalankan kekuasaan. Negara yang menganut demokrasi membutuhkan partai politik untuk menjalankan proses politik seperti legislatif, pemerintahan eksekutif, dan lembaga negara lain yang tidak lepas dari partai politik (Alvin, 2020, 2022b). Pada banyak kesempatan masyarakat dapat terwakili kepentingannya oleh berbagai program yang dijalankan oleh partai politik. Sedangkan bagi partai politik hal tersebut merupakan upaya untuk meraih dukungan dari pemberi suara. Sehingga

dapat dikatakan partai politik merupakan bagian dari pilar demokrasi suatu negara, termasuk Indonesia yang menganut sistem demokrasi. Partai politik dapat menjadi penghubung dan sarana bagi warga negara untuk berpartisipasi dalam pengelolaan negara (Budiardjo, 1997).

Partai politik memiliki fungsi strategis dalam menghubungkan kepentingan masyarakat dan memberikan pengaruh di lembaga-lembaga negara. Baik statusnya sebagai pihak berkuasa maupun oposisi (Alvin, 2022b; Robin et al., 2020). Partai politik hadir dengan tujuan akhir memperoleh kedudukan atau mendapat kekuasaan politik. Selain itu, dalam negara

demokrasi partai politik juga dapat berperan menjadi penyerap aspirasi masyarakat sehingga secara ideal akan mewakili suara masyarakat yang perlu direalisasikan oleh penyelenggara negara. Kemudian partai politik juga memiliki fungsi penyebarluasan nilai dan ideologi politik (Alvin, 2022e, 2022d; Budiardjo, 1997).

Selain sebagai bentuk kaderisasi, partai politik memiliki agenda menanamkan suatu kekuatan dalam suatu kelompok sehingga pemimpin maupun sosok dalam partai politik tersebut mendapat keuntungan dari dukungan yang didapatkan (Alvin, 2019, 2020, 2022c). Partai politik memastikan demokrasi berlangsung dengan menjadi kendaraan utama tokoh politik, mekanisme utama penyelenggaraan pemerintahan, dan saluran utama memelihara akuntabilitas demokrasi.

Harapannya para politisi atau wakil partai politik yang mendapat posisi dalam pemerintahan dapat menjadi seseorang yang berdiri di atas kepentingan publik. Sayangnya realita berjalan tidak ideal seperti harapannya (Robin et al., 2022). Partai politik justru dianggap kurang responsif terhadap masyarakat secara umum maupun konstituen yang memberikan dukungan langsung pada partai atau politisi tersebut. Hal tersebut dipercaya akibat partai politik mengalami penurunan idealisme penegakan ideologi partai, hanya fokus pada meraih simpatisan sebanyak mungkin. Peran dan kinerja partai politik dianggap masih buruk dan

harus bertanggung jawab pada buruknya lembaga negara (Alvin, 2022a; Gerbaudo, 2018; Setiawaty, 2018).

Kepercayaan publik yang menurun terhadap politisi maupun partai politik pengusungnya akan menyebabkan Indonesia mengalami defisit demokrasi. Hal tersebut akan terus terjadi jika partai politik melulu hanya membicarakan urusan kekuasaan dari mulai merebut dan mempertahankannya. Masyarakat menganggap semakin jauh dengan partai politik dikarenakan institusionalisasi partai politik yang lemah. Hanya mengacu pada elektabilitas partai di masa pemilu. Partai politik seolah hanya hadir sebagai bagian dari mekanisme demokrasi semata-mata untuk urusan electoral (Alvin, 2022e). Sehingga demokrasi dianggap sebagai agenda atau ritual rutin yang terjadi musiman saat pemilihan umum akan dilakukan. Kaderisasi juga mengalami kehilangan membentuk karakter politisi yang ideal, menyebabkan rakyat semakin tidak percaya pada partai politik. Salah satunya dengan banyaknya kader partai terjatuh kasus politik.

Idealnya keberadaan partai politik sebagai penyelenggara demokrasi, bukan hanya saat agenda pemilihan saja. Karena demokrasi bukan semata pemilihan umum, tetapi hal-hal atau prinsip yang diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari. Institusionalisasi partai diperlukan untuk mendorong ideologi partai sebagai penentu program dan strategi partai, kaderisasi yang berkarakter dan transparan, dan terciptanya partai

politik yang terbuka dalam regenerasi (Alam, 2019, 2021).

Kondisi dan praktik demokrasi yang menurunkan kepercayaan masyarakat justru hanya akan menurunkan partisipasi masyarakat dalam politik dan demokrasi. Partisipasi masyarakat dalam pemilu sangat fluktuatif dari periode ke periode. Pada 2019 yang lalu, tingkat partisipasi masyarakat termasuk yang tertinggi yaitu mencapai 80,9% selama masa reformasi. Angka tersebut tergolong cukup menggambarkan kualitas demokrasi yang lebih baik dengan sistem multi-partai dan pemilih dapat memilih langsung kandidat presiden maupun legislatif (Putra, 2019; Wardhani, 2018; Zulkarnaen et al., 2020).

Semakin tinggi angka partisipasi dan sebaliknya semakin rendah angka golput maka dapat menjadi indikator keberhasilan demokrasi (Asshiddiqie, 2006). Tingkat golput (golongan putih) atau masyarakat yang berperilaku apatis, tidak berpartisipasi dalam pemilihan merupakan bentuk tidak partisipasi masyarakat. Sedangkan dalam negara sistem demokrasi yang kedaulatannya ada di masyarakat, partisipasi merupakan hal yang sangat penting. Tidak hanya dalam memilih pemimpin atau perwakilannya di parlemen, tetapi juga dalam mengawal masa jabatan pemimpin dan perwakilannya tersebut semasa berkuasa.

Angka partisipasi juga dapat digunakan sebagai alat ukur beberapa hal, misalnya menilai keberhasilan pemilu, kesadaran politik masyarakat, dan mengukur legitimasi peserta pemilihan

yang menang. Di era modern, media sosial cukup berperan penting dalam menggiring masyarakat untuk menggunakan hak suaranya pada pemilu. Jumlah pengguna media sosial yang sangat tinggi membuat saluran tersebut sangat strategis untuk berkampanye partisipasi dalam pemilu (Zulkarnaen et al., 2020). Namun, terdapat satu hal lain yang tidak kalah penting dibanding meningkatkan partisipasi politik masyarakat, yaitu partisipasi yang berkualitas, tercapai dengan tidak adanya politik uang, kampanye berkualitas, pemberantasan berita bohong, dan penegakan hukum bagi pelanggaran pemilihan.

Pada masa sebelum pemilu partai politik berlomba memperebutkan kekuasaan. Janji-janji politik ditebar untuk mempengaruhi masyarakat dengan cara yang baik maupun tidak baik. Namun, pada penelitian yang dilakukan Febriansyah et al (2021) menemukan bahwa komunikasi brand partai politik tidak memiliki pengaruh mutlak terhadap citra dan kepercayaan publik terhadap partai politik. Hal tersebut dianalisis dipicu adanya faktor lain yang mempengaruhi, yaitu kualitas kader, kekuatan pesan ideologi dan visi yang jelas, serta program-program yang konkrit.

Partai politik melakukan praktik penyebarluasan eksistensi dan visinya melalui banyak saluran, salah satunya yaitu media. Media merupakan alat menyebarkan pesan secara masif kepada publik yang luas dan heterogen. Terpaan media masih memiliki kekuatan

untuk mempengaruhi persepsi publik tentang suatu hal, salah satunya tentang sosok politisi atau sebuah partai politik. Iklan politik merupakan salah satu upaya dalam mengumpulkan dukungan bagi calon pejabat publik, tetapi efektivitas iklan harus diukur. Melakukan kerja sama dengan media merupakan cara pendekatan menjalin hubungan baik (Andreas, 2020; Priana, 2020).

MNC Group melakukan integrasi media dengan menayangkan mars Partai Perindo secara masif melalui televisi dan radio milik mereka. Hal tersebut kemudian membuat mars Partai Perindo menjadi top of mind masyarakat Indonesia yang kerap mengakses media milik MNC Group. Selain menjadi top of mind, hal tersebut juga mengangkat tingkat awareness masyarakat terhadap merek atau nama Partai Perindo. Publikasi media serta aktivitas promosi MNC Group terhadap Partai Perindo yang dilakukan secara masif juga merupakan salah satu upaya mereka dalam melakukan pemasaran politik.

Partai Perindo yang didirikan pada 2015 oleh Hary Tanoesoedibjo tidak lepas dari pengalaman sebelumnya terlibat dalam kepemimpinan Partai Nasdem dan Partai Hanura. Berawal dari organisasi kemasyarakatan, Perindo dideklarasikan atas modal kuat grup medianya meskipun secara pengalaman politik masih belum matang (Khamim & Sabri, 2019). Sebagai partai politik yang relatif baru, Hary Tanoesoedibjo bersama Perindo berupaya keras meraih perhatian dan suara dari

pemegang hak pilih. Citra yang mungkin telah lekat dengan publik atas usaha brandingnya diantaranya sebagai parpol yang mengedepankan kesejahteraan sosial melalui berbagai kegiatan bantuan untuk UMKM, layanan sosial, dan aktivitas sosial lainnya. Selain itu, Hary Tanoesoedibjo sebagai tokoh utama partai membranding citranya sebagai sosok yang menjunjung pluralisme, peduli masyarakat kecil, pengusaha sukses, dan nasionalis (Khamim & Sabri, 2019).

Penggunaan media dalam membangun konsolidasi politik cukup beralasan karena setiap publikasi akan memperluas diseminasi ideologi kepada publik. Serta dengan pembentukan citra yang berkarakter akan menjalankan marketing politics yang berdampak pada elektabilitas.

Strategi Partai Perindo dalam menggunakan MNC Group untuk pemasaran politik sangat menarik untuk dipelajari lebih dalam. Sebab, pemasaran politik dapat menjadi elemen kunci yang dapat menyukseskan Perindo menuju ke parlemen. Dalam ranah akademis, kehadiran partai baru dapat menjadi magnet tersendiri untuk didalami dan dibedah dalam berbagai aspek.

Terlepas dari unsur elektabilitas yang terbentuk, pemasaran politik akan membantu menambah persepsi positif yang muncul dalam benak publik atas segala upaya yang dilakukan Partai Perindo dalam mempublikasikan dan membangun citra partai politik maupun

citra Hary Tanoesoedibjo sebagai tokoh utama dari partai.

Menjelang Pemilihan Umum 2024, tercatat elektabilitas Partai Perindo kian meningkat. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Centre For Strategist and International Studies (CSIS) pada kurun waktu 8-13 Agustus 2022, Partai Perindo berada di urutan ke-8 dengan angka elektabilitas 5,1% (Mubarok, 2022). Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk membedah secara akademis aktivitas pemasaran politik yang dilakukan Perindo menuju Pemilu 2024.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk sebagai penelitian kualitatif yang menerapkan metode studi kasus (Yin, 2018). Yin (2018) menjelaskan studi kasus sebagai studi empiris yang meneliti fenomena unik dalam kehidupan nyata. Studi kasus ini juga berusaha menjawab pertanyaan penelitian tentang “bagaimana” atau “mengapa” dari suatu fenomena yang menarik.

Yin juga menjelaskan terdapat enam cara untuk mengumpulkan data, yakni dokumentasi, penelusuran arsip, wawancara, observasi langsung, observasi partisipatif, dan penelusuran artefak. Terkait dengan penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif dan wawancara dengan Hanny Zulfikar selaku Head Departemen Optimization.

Adapun masa pengumpulan data dilakukan selama lima bulan mulai dari

Agustus 2022 hingga Desember 2022 di Departemen Optimization di bawah naungan MNC Group, yang dipimpin oleh Hanny Zulfikar. Departemen tersebut memiliki tiga fungsi utama yaitu *Media Monitoring & Analysis*; *Marketing Communication Specialist*; dan *Multimedia Specialist*.

Setelah data didapatkan, maka data akan dikelompokkan sesuai tema. Pengelompokan ini mengikuti pola pemikiran induktif sesuai dengan apa yang dituliskan (Yin, 2018).

## 3. PEMBAHASAN

### *Pull Political Marketing Perindo*

*Pull political marketing* merupakan aktivitas penyampaian informasi politik untuk menarik perhatian dari target audiens tertentu melalui penggunaan media.

#### 1. Media Sosial

Media sosial merupakan segala bentuk media komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah dan umpan balik (Lindgren, 2017). Partai Perindo merupakan salah satu partai yang aktif dalam menggunakan media sosial, khususnya Instagram, sebagai media untuk berinteraksi dengan para loyalisnya maupun publik sasaran. Media sosial juga memiliki peran yang sangat penting bagi Partai Perindo, khususnya dalam menunjang eksistensi partai serta menambah angka elektabilitas mengingat

Partai Perindo juga akan berpartisipasi dalam pemilihan umum.

Secara target audiens, Partai Perindo menysasar tiga kalangan, yakni generasi milenial, generasi zilenial (Gen-Z), dan kalangan UMKM. Berdasarkan data BPS, generasil milenial dan Gen-Z akan mendominasi sebagai peserta Pemilu 2024 sehingga lazim suara mereka akan diperebutkan (Asmarantika et al., 2022; Robin et al., 2022). Sementara itu, UMKM menjadi target audiens karena terdapat 59,2 juta penduduk Indonesia tercatat sebagai pelaku UMKM (Yuliani, 2017).

Dalam upaya menysasar target suara tersebut, Departemen Optimization dibentuk di medio 2021. Keberadaan departemen ini bertujuan untuk memayungi serta mengorganisir agar tercipta sebuah komunikasi politik yang terintegrasi.

*Jadi departemen optimization ini berfungsi untuk mengoptimisasi media manajemen dan media sosial sehingga terbentuk integrated communication campaign... tujuan utamanya itu untuk bisa optimal secara keseluruhan sehingga tidak berjalan masing-masing (Hanny Zulfikar, dalam wawancara, 2023).*

Perindo memiliki beberapa narasi yang hendak disampaikan kepada publik, yakni narasi sebagai partai modern, narasi sebagai partai anak muda, serta narasi sebagai partai inklusif. Oleh sebab itu, kehadiran di media sosial menjadi penting guna menarik perhatian kalangan muda yang jadi target sasaran.

Dalam membuat konten *pull political marketing*, langkah awal yang dilakukan adalah *brainstorming* serta riset untuk menentukan konten yang menarik dan interaktif untuk diunggah pada Instagram Partai Perindo. Proses pembuatan konten yang menarik tentunya membutuhkan materi serta eksekusi yang baik pula.

Setelah melakukan riset dan *brainstorming*, draft konsep konten media sosial akan diberikan kepada Multimedia Specialist untuk mendapatkan approval serta pengembangan atau masukan. Ketika sudah mendapatkan *approval*, barulah konsep atau ide tersebut diwujudkan menjadi konten.

Apabila konten sudah selesai dibuat, maka proses unggah harus menunggu persetujuan dari Hanny Zulfikar selaku pimpinan departemen. Setelah itu, dilanjutkan kepada divisi yang bertugas untuk mengunggah konten tersebut ke Instagram Partai Perindo. Pemilihan konten yang mendapatkan approval biasanya merupakan konten yang dinilai menarik dan mengandung elemen yang sesuai dengan apa yang sedang tren atau kegiatan apa yang sedang berlangsung pada saat itu. Berikut ini merupakan salah satu contoh konten media sosial.



Sumber: Instagram Perindo

Gambar 1. Konten Media Sosial

Perindo memilih untuk mengunggah konten media sosial yang interaktif seperti di atas demi menarik perhatian dari para pengikut, serta mengajak mereka berinteraksi. Ketika terjadi interaksi, maka publik yang belum mengenal akan tertarik dan berpotensi menjadi pengikut.

## 2. Promosi

Promosi dalam ranah politik merupakan sebuah upaya yang dilakukan untuk memaksimalkan ataupun meningkatkan tingkat popularitas serta elektabilitas dengan tujuan agar publik sasaran tertarik dengan partai politik tertentu (Farazian & Paskarina, 2021; Saptanti, 2020).

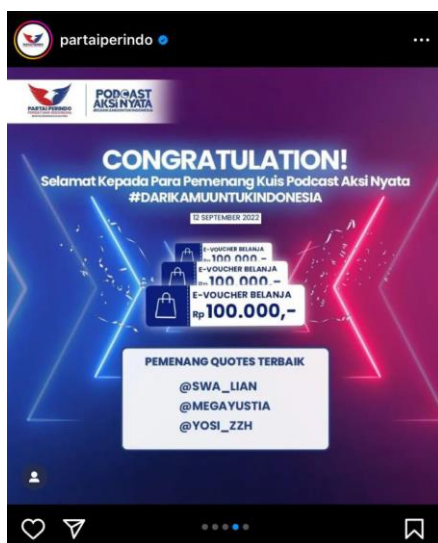
Media merupakan salah satu unsur penting yang dapat digunakan untuk menunjang keberhasilan suatu promosi agar dapat menysasar target audiens atau konsumen. Demi meningkatkan awareness masyarakat terhadap Partai Perindo, tentunya harus dilakukan promosi guna menarik perhatian dan simpati masyarakat terhadap Partai Perindo. Salah satu aktivitas promosi yang dilakukan oleh Partai Perindo adalah melalui Podcast Aksi Nyata yang disponsori oleh Partai Perindo

Podcast Aksi Nyata merupakan program milik MNC Group berupa siaran podcast yang dapat diakses pada platform digital seperti ROOV, Youtube, Instagram, RCTI+, dan masih banyak lagi. Walaupun disponsori oleh Partai Perindo, tetapi podcast tidak terpaku hanya membahas Partai Perindo saja, melainkan juga membahas berbagai hal lainnya yang tentu saja berkaitan dengan kehidupan sehari-hari yang diharapkan dapat memotivasi kaum milenial dan Gen-Z (Alvin, 2022c; Herrman, 2020; Robin et al., 2022).

Per Januari 2023, Podcast Aksi Nyata telah memiliki 220-episode yang tayang setiap harinya, kecuali hari Jumat. Upaya untuk mempromosikan program ini adalah dengan pengadaan pembagian voucher Shopee sebanyak total Rp300.000 kepada para pendengar setia Podcast Aksi Nyata yang dapat memberikan tiga quotes terbaik mereka terkait dengan tema podcast yang disiarkan pada hari itu.

Pembagian voucher tersebut tentunya berhasil mendobrak angka viewers dan listeners Podcast Aksi Nyata,

walaupun setiap bulannya terdapat kenaikan serta penurunan jumlah pendengar podcast. Selain pembagian voucher pada Podcast Aksi Nyata, Optimization Department juga membagikan voucher Shopee melalui kuis Oleh Perindo... Oleh Perindo... yang diadakan setiap minggu oleh Instagram Partai Perindo. Pembagian voucher yang dilakukan oleh Optimization Departmen ini tentunya disambut dengan baik oleh para pengikut Instagram Partai Perindo yang turut antusias dalam mengikuti kuis ini. Berikut merupakan contoh pengumuman pemenang voucher Oleh Perindo... Oleh Perindo...



Sumber: Instagram Perindo

Gambar 2. Pengumuman Pemenang di Media Sosial

Walau menjadikan media sosial sebagai ujung tombak saluran komunikasi politiknya, Perindo juga memanfaatkan saluran media massa. Hal ini juga berkaitan

erat dengan MNC Grup yang dimiliki oleh Hary Tanoesoedibjo.

*Perindo tidak hanya menggunakan media sosial tapi semua media, untuk menjalankan campaign secara menyeluruh. Tidak hanya sosmed, ada portal juga, ada ads juga, ada beberapa program yang dijalankan sebagai media campaign (Hanny Zulfikar, dalam wawancara, 2023).*

Dalam tahap *pull political marketing* ini, Perindo memang mengupayakan untuk distribusi informasi secara masif yang bertujuan untuk membangun kesadaran (*awareness*).

### **Push Political Marketing**

*Push marketing* merupakan aktivitas penyampaian informasi politik secara langsung kepada pemilih melalui kegiatan kampanye berupa pertemuan akbar, pertemuan keagamaan, bakti sosial, dan kegiatan lainnya yang berhubungan dengan kegiatan kampanye.

#### 1. Event

Event merupakan sebuah aktivitas yang diselenggarakan dalam rangka memperingati hal-hal penting yang terjadi, baik secara individu, maupun berkelompok yang melibatkan lingkungan masyarakat dan diselenggarakan pada waktu tertentu (Backman, 2018). Dalam penerapan observasi partisipatif, penulis beberapa kali berkesempatan untuk turut andil dalam beberapa event yang dilakukan oleh MNC Group serta Partai Perindo.



Penulis berkesempatan untuk mengikuti dua event, yaitu Pesta Rakyat Kemerdekaan oleh Partai Perindo dan HUT Partai Perindo

- Pesta Rakyat Kemerdekaan oleh Partai Perindo

Event Pesta Rakyat Kemerdekaan oleh Perindo merupakan event pertama yang diikuti oleh penulis, dimana pada saat itu Optimization Department diberikan tanggung jawab untuk melaksanakan event tersebut mulai dari tahap perencanaan sampai eksekusi. Objektif dari event ini adalah dengan keikutsertaan seluruh pengurus Partai Perindo di Indonesia dan peliputan berita oleh kurang lebih 24 media lokal. Acara ini dilaksanakan secara hybrid, dan diikuti oleh seluruh DPW Partai Perindo se-Indonesia, dengan total 34 DPW.

- Event HUT Partai Perindo

Event kedua yang penulis ikuti, di mana acara ini sempat ditunda beberapa kali sampai akhirnya dilaksanakan pada bulan November 2022 karena beberapa perencanaan yang rumit serta penyesuaian jadwal pihak-pihak yang terkait pada event tersebut. Objektif dari event ini adalah keikutsertaan seluruh pengurus dan anggota Partai Perindo, keikutsertaan masyarakat sebanyak 2000 orang serta liputan berita oleh 24 media lokal dan 5 media nasional.

Guna menjangkau publik sasaran, terutama di kalangan bawah, Partai Perindo pada awalnya berniat menyelenggarakan kegiatan Gerobak Perindo, yakni kampanye makan gratis. Gerobak Perindo menyediakan makan gratis selama 8 hari berturut-turut. Campaign tersebut merupakan salah satu upaya pemasaran politik yang dilakukan oleh Optimization Department untuk menaikkan awareness masyarakat terhadap Partai Perindo, serta menaikkan elektabilitas Partai Perindo, khususnya bagi masyarakat tingkat menengah ke bawah. Namun sayangnya, rancangan campaign ini berujung tidak terealisasi karena satu dan lain hal dari pihak Partai Perindo.

Prinsip utama dalam menjalankan *push political marketing* di Perindo adalah kontinuitas. Kegiatan yang besar tapi tidak dilakukan secara berkala memiliki potensi dilupakan publik. Sebaliknya, kegiatan yang berkelanjutan akan terus masuk dalam ingatan publik.

*Sifat kegiatan di kami itu adalah yang penting kontinu, sehingga diharapkan walau tidak ber-impact langsung tapi karena berjalan terus menerus maka bisa meningkatkan awareness partai. Harapannya Perindo menjadi partai yang dilirik dan disenangi sehingga nanti dipilih anak-anak muda yang jadi pangsa terbesar untuk pemilu 2024 (Hanny Zulfikar, dalam wawancara, 2023).*

Pada akhir 2022 lalu, Perindo sudah menginjak usia delapan tahun. Kegiatan demi kegiatan, baik luring maupun daring memang dilakukan untuk memenuhi tujuan utama yakni melewati ambang batas parlemen sebesar empat persen di Pemilu 2024 mendatang.

Bila ditarik benang merah, maka kegiatan aktivitas pemasaran politik dari Perindo dapat diilustrasikan sebagai berikut.



Sumber: Olahan Penulis  
 Gambar 3. Diagram Alur Aktivitas Pemasaran Politik Perindo

#### 4. KESIMPULAN

Sebagai partai baru dalam kancah perpolitikan Indonesia, Partai Perindo perlu melakukan kegiatan pemasaran politik demi meningkatkan popularitas serta elektabilitas partai. Aktivitas pemasaran politik ini tentunya akan semakin gencar sehubungan dengan pelaksanaan Pemilu 2024 mendatang.

Kombinasi dari strategi *pull political marketing* dan *push political marketing* perlu digencarkan. Dari pelaksanaan kedua strategi yang dijalankan Partai Perindo maka jelas terlihat bahwa publik sasaran mereka adalah kalangan muda (baik generasi milenial maupun Gen-Z) serta kalangan masyarakat berpenghasilan rendah.

Tentunya penelitian ini jauh dari kata sempurna. Terdapat batasan penelitian seperti durasi penelitian serta akses terhadap objek yang diteliti. Berangkat dari penelitian ini, penulis mengusulkan dilakukannya penelitian lanjutan, terutama penelitian yang dapat mengetahui serta mengukur *political brand awareness* dari Partai Perindo.

#### UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada Universitas Multimedia Nusantara yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

Alam, S. (2019). STRATEGY OF POLITICAL PARTY CAMPAIGN ON SOCIAL MEDIA (Case Study of Partai Solidaritas Indonesia in Criticizing the Indonesian Parliament Through

- YouTube). *ICCD*, 2(1), 494–499.  
<https://doi.org/10.33068/iccd.Vol2.Is.s1.196>
- Alam, S. (2021). Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Politik. *Avant Garde*, 9(1), 67.  
<https://doi.org/10.36080/ag.v9i1.1257>
- Alvin, S. (2019). Manajemen Citra Politik Prabowo Subianto Dan Sandiaga Uno Melalui Akun @Prabowo Dan @Sandiuno. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 13(2).  
<https://doi.org/10.24090/komunika.v13i2.2538>
- Alvin, S. (2020). Strategi Komunikasi Politik Juru Bicara Wakil Presiden 2014-2019 sebagai Humas Pemerintah. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 43–62.  
<https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i1.6031>
- Alvin, S. (2022a). ANALISIS FRAMING ISU PENUNDAAN PEMILU 2024 DI CNN INDONESIA.COM DAN KOMPAS.COM. *Semiotika*, 16(2), 133–148.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30813/sjk.v16i2.3514>
- Alvin, S. (2022b). *Komunikasi Politik di Era Digital: dari Big Data, Influencer Relations & Kekuatan Selebriti, hingga Politik Tawa*. Yogyakarta: DeePublish.
- Alvin, S. (2022c). Pariwisata Metaverse Indonesia dalam Kacamata Gen-Z. In T. H. Rachmad (Ed.), *Ruang Pariwisata* (pp. 89–108). Inteligencia Media (Intrans Publishing Group).
- Alvin, S. (2022d). Strategi Komunikasi Politik Caleg PSI Lolos DPRD Kota Bandung di Pemilu 2019. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(4), 312–323.  
<https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i4.1167>
- Alvin, S. (2022e). The Evolution of Political Party in Indonesia: PSI Towards a Digital Party. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 423–445.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jk.v14i2.18352>
- Andreas, R. (2020). Komodifikasi Ruang dalam Program Televisi di Indonesia. *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 17(1), 21–30.  
<https://doi.org/10.21831/socia.v17i1.32668>
- Asmarantika, R. A., Prestianta, A. M., & Evita, N. (2022). Pola konsumsi media digital dan berita online Gen Z Indonesia. *Jurnal Kajian Media*, 6(1).  
<https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/ilkom/article/view/4818>
- Asshiddiqie, J. (2006). Partai Politik dan Pemilihan Umum sebagai Instrumen Demokrasi. *Jurnal Konstitusi*, 3(4), 6–27.  
[https://www.mkri.id/public/content/infoumum/ejournal/pdf/BOOK\\_Volume3nomor4Des2006.pdf#page=7](https://www.mkri.id/public/content/infoumum/ejournal/pdf/BOOK_Volume3nomor4Des2006.pdf#page=7)
- Backman, K. F. (2018). Event management research: The focus today and in the future. *Tourism Management Perspectives*, 25, 169–171.  
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.12.004>
- Budiardjo, M. (1997). *Dasar-dasar Ilmu Politik*. Gramedia Pustaka Utama.
- Farazian, T. A., & Paskarina, C. (2021). Political marketing in the 2019 local election: A case of the Indonesia solidarity party in the legislative election in Jakarta. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 10(5), 1–11.  
<https://doi.org/10.36941/ajis-2021-0119>
- Febriansyah, F., Prisanto, G. F., Ernungtyas, N. F., & Hasna, S. (2021). Partai Politik Sebagai Political Brand. *Cakrawala* -

- Jurnal Humaniora*, 21(1), 68–73.  
<https://doi.org/10.31294/jc.v21i1.9998>
- Gerbaudo, P. (2018). *The digital party: political organisation and online democracy*. Pluto Press.  
[https://kclpure.kcl.ac.uk/portal/en/publications/the-digital-party\(3b493088-e395-4251-9860-3fa7b64e8c16\).html](https://kclpure.kcl.ac.uk/portal/en/publications/the-digital-party(3b493088-e395-4251-9860-3fa7b64e8c16).html)
- Herrman, J. (2020). TikTok Is Shaping Politics. But How? *The New York Times*.  
<https://www.nytimes.com/2020/06/28/style/tiktok-teen-politics-gen-z.html>
- Khamim, A. B. M., & Sabri, M. F. (2019). Konglomerasi Media dan Partai Politik: Membaca Relasi MNC Group dengan Partai Perindo. *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, 10(2), 112.  
<https://doi.org/10.14710/politika.10.2.2019.112-134>
- Lindgren, S. (2017). *Digital Media & Society*. Sage Publication.
- Mubarok, A. M. (2022). *Survei CSIS: Elektabilitas Perindo Tembus 5,1%*. Sindonews.  
<https://nasional.sindonews.com/read/895669/12/survei-csis-elektabilitas-perindo-tembus-51-1664179756>
- Priana, A. (2020). Efektivitas Iklan Baliho Grace Natalie Dalam Meningkatkan Citra Diri Sebagai Ketua Umum Partai Solidaritas Indonesia Tahun 2019. *Commed: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 4(2), 108–122.  
<https://doi.org/10.33884/commed.v4i2.1652>
- Putra, A. P. (2019). 5 Fakta Pemilu 2019, dari Jumlah Caleg, Pemilih hingga TPS. *IDN Times*.  
<https://www.idntimes.com/news/indonesia/adrian-permana-putra/5-fakta-pemilu-2019-dari-jumlah-caleg-pemilih-hingga-tps/>
- Robinson, P., Alvin, S., & Hasugian, T. (2022). Gen-Z Perspective on Politics: High Interest, Uninformed, and Urging Political Education. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 11(3), 183–189.
- Robinson, P., Fendista, S., & Adiwinata, A. (2020). Manuver dan Momentum Politik Joko Widodo: Analisis Wacana Kritis #JKWVLOG. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 43–58.  
<https://doi.org/10.37715/calathu.v2i1.1259>
- Saptanti, E. I. (2020). Analisis Manajemen Impresi Ma'ruf Amin dalam Debat Pilpres 2019. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 262–284.  
<https://doi.org/10.31937/ultimacom.m.v12i2.1573>
- Setiawaty, D. (2018). MENDORONG PARTISIPASI PEMILIH MUDA MELALUI PENDIDIKAN POLITIK YANG PROGRAMATIK. *Islamic Review: Jurnal Riset Dan Kajian Keislaman*, 3(1), 117–146.
- Wardhani, P. S. N. (2018). Partisipasi Politik Pemilih Pemula dalam Pemilihan Umum. *Jupii: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 10(1), 57.  
<https://doi.org/10.24114/jupii.v10i1.8407>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications. Sixth Edition*. Sage Publication.
- Yuliani, A. (2017). *Kemenkop UKM: 3,79 Juta UMKM Sudah Go Online*. Kominfo.  
[https://www.kominfo.go.id/content/detail/11526/kemenkop-ukm-379-juta-umkm-sudah-go-online/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/11526/kemenkop-ukm-379-juta-umkm-sudah-go-online/0/sorotan_media)
- Zulkarnaen, F., Adara, A. S., Rahmawati, A., Wartadiayu, L., & Pamungkas, M.

D. (2020). Partisipasi Politik Pemilih Milenial pada Pemilu di Indonesia. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 5(2), 55–63. <https://doi.org/10.35706/jpi.v5i2.455>

4