
STRATEGI POLITIK PARTAI DEMOKRASI INDONESIA PERJUANGAN (PDIP) DALAM MEMENANGKAN LIMA KURSI DPRD KABUPATEN ENDE PADA PEMILU 2024

1) Fransiskus Pake Pega

2*) Helenerius Ajo Leda

^{1,2)}Program Studi Ilmu Pemerintahan, Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat (STPM) Santa Ursula, Ende, Indonesia

*Corresponding Email: henajo66@gmail.com

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui strategi PDI Perjuangan dalam memenangkan lima kursi DPRD Kabupaten Ende. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Teori strategi politik menurut Peter Schroder dan Marketing Politik digunakan sebagai pisau analisis. Data menunjukkan bahwa, strategi PDI Perjuangan dalam memenangkan lima kursi DPRD Kabupaten Ende adalah: *Pertama*, mengedepankan program dan visi-misi. *Kedua*, meningkatkan image politik partai dan kandidat. *Ketiga*, memetakan dan merawat kelompok target. *Keempat*, membentuk tim sukses. Temuan di atas sangat relevan apabila dikaji dengan menggunakan teori strategi politik menurut Peter Schroder yakni strategi ofensif dan defentif dan menggunakan teori marketing politik menurut Firmanzah, bahwa strategi PDI Perjuangan dalam memenangkan lima kursi DPRD Kabupaten Ende, dengan menjalankan program-program yang sesuai dengan visi-misi partai dan program yang dibuat sesuai dengan isu-isu yang mengemuka di tengah masyarakat. Meningkatkan image partai dan kandidat PDI Perjuangan melakukan dengan menjawab aspirasi-aspirasi masyarakat sehingga dapat dinilai secara positif oleh masyarakat, membentuk tim sukses yang dapat membantu calon legislatif dan partai untuk bekerja dalam memenangkan PDI Perjuangan dan caleg. Penelitian ini menyimpulkan bahwa, strategi yang diterapkan PDI Perjuangan dalam Pemilu 2024 berhasil melalui pendekatan yang terencana dan adaptif terhadap kebutuhan masyarakat, yang berkontribusi pada pencapaian lima kursi di DPRD Kabupaten Ende.

Kata Kunci: Strategi Politik, PDI Perjuangan, Marketing Politik, Calon Legislatif

ABSTRACT

This research aims to determine the PDI Perjuangan's strategy in winning five seats in the Ende Regency DPRD. The research method used is a qualitative method, with data collection techniques using interview and documentation techniques. The theory of political strategy according to Peter Schroder and Political Marketing is used as an analytical tool. Data shows that PDI Perjuangan's strategy in winning five seats in the Ende Regency DPRD is: First, prioritizing programs and vision and mission. Second, improve the political image of parties and candidates. Third, map and care for target groups. Fourth, form a successful team. The findings above are very relevant if studied using political strategy theory according to Peter Schroder, namely offensive and defensive strategies and using political marketing theory according to Firmanzah, that is the PDI Perjuangan strategy in winning five seats in the Ende Regency DPRD, by implementing programs that are in accordance with the vision of The party's mission and programs are made in accordance with the issues that are emerging in society. Improving the image of the PDI Perjuangan party and candidates is done by responding to the aspirations of the community so that they can be assessed positively by the community, forming a success team that can help legislative candidates and parties to work in winning the PDI Perjuangan and legislative candidates. This research concludes that the strategy

implemented by PDI Perjuangan in the 2024 Election was successful through a planned and adaptive approach to community needs, which contributed to the achievement of five seats in the Ende Regency DPRD.

Keywords: *Political Strategy, PDI Perjuangan, Political Marketing, Legislative Candidates*

PENDAHULUAN

Pemilu merupakan salah satu manifestasi penting dari mekanisme demokrasi dalam sistem pemerintahan Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilu, Pemilihan Umum adalah sarana bagi rakyat untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), Dewan Perwakilan Daerah (DPD), Presiden dan Wakil Presiden, serta anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD). Pemilu dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil dalam bingkai Negara Kesatuan Republik Indonesia yang berlandaskan pada Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (Budiarti, 2021). Namun, meskipun pemilu memberikan hak suara kepada rakyat, kenyataannya rakyat masih tidak dapat langsung mengirimkan perwakilannya ke parlemen tanpa melalui proses pemilihan calon yang diusung oleh partai politik, atau dengan ikut serta dalam struktur partai politik untuk bisa mendapatkan pencalonan dalam pemilu. Oleh karena itu, setiap partai politik mengembangkan strategi masing-masing guna meraih kemenangan dalam pemilu (Mursali et al., 2021).

Partai politik memiliki sejumlah strategi untuk memastikan kelangsungan organisasi mereka di dunia politik, yang merupakan arena bagi aktor-aktor politik untuk meraih legitimasi atau posisi strategis di pemerintahan. Dalam konteks ini, strategi yang diterapkan penting bagi seorang calon legislatif yang berusaha memperoleh dukungan masyarakat di daerah pemilihannya (Andrias, 2013). Daerah pemilihan menjadi wilayah krusial bagi calon legislatif, di mana ikatan sosial dengan masyarakat memiliki peranan besar untuk menarik simpati pemilih dan mendukung mereka meraih kemenangan. Oleh karena itu, strategi yang tepat menjadi kunci sukses dalam meraih kursi legislatif (Owa & Leda, 2023). Para calon legislatif tidak hanya perlu mengandalkan popularitas, tetapi juga harus mampu menyusun dan melaksanakan kampanye yang efektif dengan menggunakan strategi dan taktik yang sesuai dengan kondisi sosial-politik yang ada (Sutisna, 2016). Strategi politik yang tepat dapat memaksimalkan peluang kemenangan para calon legislatif dalam pemilu.

Dalam mencapai kemenangan dalam pemilu legislatif, tidak hanya perencanaan yang matang yang diperlukan, tetapi juga pelaksanaan yang efektif, serta adanya mekanisme pemantauan dan evaluasi yang memadai. Setiap langkah dalam meraih dukungan masyarakat harus dilakukan dengan strategi persuasi yang berkelanjutan, sehingga pemilih akhirnya memberikan suara mereka pada calon yang mereka dukung (Andi, 2021; Cangara, 2023; Tabroni, 2021). Oleh karena itu, penerapan strategi politik yang terstruktur dan sistematis menjadi sangat penting untuk memenangkan kontestasi politik. Strategi politik pada dasarnya adalah serangkaian metode yang digunakan untuk memenangkan pertarungan antara berbagai kekuatan politik yang berkompetisi untuk kekuasaan (Schroder, 2004).

Pemilu 2024 diprediksi akan menjadi ajang kompetisi yang sangat sengit, mengingat tingkat kecerdasan masyarakat yang semakin tinggi serta banyaknya calon yang bertarung. Banyak pengamat politik yang mengingatkan agar partai politik tidak hanya mengandalkan popularitas calon legislatif sebagai modal utama. Walaupun popularitas penting, hal itu harus seimbang dengan kapabilitas calon legislatif, karena tugas legislatif menuntut individu yang tidak hanya dikenal oleh masyarakat, tetapi juga memiliki keahlian dan kemampuan dalam menghadapi dinamika legislatif yang penuh dengan persaingan (Khalisa Aisyah Signora et

al., 2023). Dalam sistem pemerintahan yang semakin kompleks, seorang calon legislatif harus memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif untuk menghadapi tugas-tugas yang ada di lembaga legislatif (Budiarti, 2021). Oleh karena itu, partai politik perlu menyiapkan kader-kader yang tidak hanya populer, tetapi juga kompeten dalam menghadapi tantangan politik yang ada

Dalam pemilu tahun 2024 di Kabupaten Ende, menunjukkan bahwa hasil rekapitulasi perhitungan suara pemilu tingkat Kabupaten Ende, PDI Perjuangan memperoleh kursi terbanyak dari semua partai politik peserta pemilu, dengan total lima kursi. Kursi tersebut didistribusikan sebagai berikut: kursi pertama daerah pemilihan 1 atas nama Bapak Sabri Indra Dewa, S.E. Satu kursi dari daerah pemilihan 2 atas nama Ibu Selviah Daifura Indradewa, S.E. Satu kursi dari dapil 3 atas nama Bapak Vinsensius Sangu, S.H., M.H dan dua kursi dari daerah pemilihan 4 atas nama Bapak Fransiskus Taso S.sos dan Bapak Ferdinandus Watu. Dengan hasil yang diperoleh dapat dipastikan PDIP akan memegang kembali palu pimpinan DPRD Ende untuk periode 2024-2029, setelah periode lalu PDIP (2019-2024) pernah memegang palu pimpinan. (<https://pemilu2024.kpu.go.id>, 2024).

Kemenangan PDI Perjuangan Kabupaten Ende pada dua periode dan mempertahankan posisi sebagai pemegang palu pimpinan merupakan strategi yang dilakukan oleh para kader bersama calon legislatif PDI Perjuangan dalam memenangkan kontestasi pemilihan legislatif. Kemenangan tersebut tentu dengan menjalankan berbagai program-program kerja yang sesuai dengan visi-misi partai dan PDI Perjuangan mempertahankan setiap kelompok pemilih dengan selalu mendengarkan, menjawab aspirasi-aspirasi masyarakat di setiap daerah pemilihan, dengan ini tentunya PDI Perjuangan dapat kembali dipilih oleh rakyat dan memperoleh lima kursi di DPRD Kabupaten Ende pada pemilu 2024 (<https://pemilu2024.kpu.go.id>, 2024). Berikut data perolehan suara partai PDI Perjuangan Kabupaten Ende:

Tabel 1.
Data Perolehan Suara PDI Perjuangan Kabupaten Ende

Nama Calon	Dapil	Perolehan Suara
Sabri Indradewa, S.E.	1	2.770
Selviah Daifura Indradewa, S.E	2	2.207
Vinsensius Sangu, S.H., M.H.	3	2.100
Fransiskus Taso, S.Sos	4	5.145
Ferdinandus Watu	4	1.041

Sumber: KPU (*Model D - Hasil Kabupaten Kota - DPRD Kabupaten Ende*)

Berdasarkan tabel 1.1. di atas, dapat dilihat bahwa Partai PDI Perjuangan memperoleh lima kursi dalam Pemilu DPRD Kabupaten Ende. Perolehan kursi tersebut merupakan perolehan kursi terbanyak, dan disusul dengan perolehan empat kursi oleh Partai Nasdem, PSI, dan Golkar, tiga kursi oleh Partai Hanura, Demokrat, dan PKB, dua kursi oleh Partai Gerindra dan perolehan satu kursi oleh Partai PAN dan PKS, total perolehan kursi DPRD Kabupaten Ende adalah 30 Kursi. Dengan perolehan kursi terbanyak, PDIP dipastikan akan memegang kursi pimpinan (Ketua DPRD) dan dua wakil pimpinan DPRD akan diisi oleh Partai PSI dan Partai Nasdem. Setelah Komisi Pemilihan Umum (KPU) menetapkan bahwa PDI Perjuangan meraih kursi terbanyak di DPRD Kabupaten Ende, munculah berbagai pertanyaan di antaranya bagaimana strategi yang diterapkan oleh PDI Perjuangan sehingga

dapat memenangkan lima kursi anggota DPRD Kabupaten Ende periode 2024-2029 (<https://pemilu2024.kpu.go.id>, 2024).

Penelitian terdahulu yang relevan dengan kajian ini melibatkan dua studi mengenai strategi politik partai dalam memenangkan Pemilu Legislatif. Pertama, penelitian Tesa Korompis et al (2022) yang menganalisis strategi marketing politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) dalam memenangkan kursi terbanyak di Pemilu Legislatif 2019 di Kota Kotamobagu. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menganalisis empat elemen dalam marketing politik (4P): Product, Promotion, Price, Place. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PDIP melakukan survei masyarakat untuk menentukan kandidat yang sesuai dengan kebutuhan konstituen, serta mengimplementasikan strategi yang mengarah pada pemilihan kandidat yang dapat membawa aspirasi rakyat (Korompis et al., 2022). Kedua, penelitian oleh Saharuddin (2023) mengenai Strategi Partai Persatuan Pembangunan (PPP) dalam memenangkan Pemilu Legislatif 2019 di Kabupaten Majene. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan menganalisis upaya yang dilakukan caleg Salmawati Jamado dalam meraih suara, dengan menekankan pada empat jaringan: ketokohan, birokrasi, keluarga, dan swasta/pengusaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemenangan PPP di Majene didukung oleh strategi kelembagaan serta strategi ofensif dan defensif, dengan Salmawati Jamado meraih suara tertinggi berkat pengelolaan jaringan yang efektif (Saharuddin, 2023).

Hasil penelitian terdahulu cukup relevan dengan penelitian ini. Meskipun terdapat persamaan dalam pendekatan yang digunakan, namun perbedaan terletak pada konteks dan lokus yang diteliti. Penelitian ini diletakkan dalam konteks lokal Kabupaten Ende dengan PDIP Perjuangan sebagai objek kajiannya. Dengan demikian, artikel penelitian ini hendak menjawab pertanyaan bagaimana strategi PDI Perjuangan dalam memenangkan lima kursi DPRD Kabupaten Ende pada pemilu 2024. Pertanyaan tersebut akan dianalisis dengan menggunakan pendekatan teori strategi politik menurut Peter Schroder dan Marketing Politik.

LANDASAN TEORI

Strategi Politik Menurut Peter Schroder

Peter Schroder dalam bukunya (2008) menjelaskan bahwa strategi politik merupakan pendekatan yang digunakan untuk mencapai tujuan politik tertentu. Schroder mengidentifikasi dua jenis strategi utama dalam politik, yakni strategi ofensif dan strategi defensif. Pemilihan jenis strategi ini bergantung pada tujuan politik yang ingin dicapai serta situasi yang dihadapi oleh partai politik atau pemerintahan yang bersangkutan (Schroder, 2008).

1. Strategi Ofensif, diterapkan ketika sebuah partai politik atau pemerintahan ingin meningkatkan jumlah pemilih atau melaksanakan proyek besar. Strategi ini terdiri dari dua pendekatan utama, yaitu perluasan pasar dan penetrasi pasar.
 - a. Strategi Perluasan Pasar. Dalam konteks kampanye pemilu, strategi ini bertujuan untuk menarik kelompok pemilih baru yang sebelumnya tidak memilih partai tersebut. Untuk mencapai hal ini, partai harus menawarkan program atau kebijakan yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaing, serta melaksanakan kampanye yang efektif untuk memperkenalkan penawaran baru tersebut. Beberapa syarat yang harus dipenuhi dalam strategi perluasan pasar meliputi: a) Platform partai harus mampu melengkapi dan mendukung program baru yang ditawarkan. b) Profil partai tetap harus dapat diterima oleh pemilih lama meskipun ada penambahan pemilih baru. c) Personel yang terlibat dalam kampanye harus selaras

- dengan program yang disodorkan serta individu yang mendukungnya. d) Isu atau program baru harus dipersiapkan dengan matang dan diperkenalkan secara bertahap, dengan melibatkan persiapan sumber daya manusia yang cukup.
- b. **Strategi Menembus Pasar.** Berbeda dengan perluasan pasar, strategi ini lebih menekankan pada pengoptimalan potensi pemilih yang sudah ada. Tujuan utamanya adalah meningkatkan perolehan suara dari kelompok pemilih yang telah memberikan dukungannya sebelumnya. Sebagai contoh, sebuah partai yang sudah memperoleh 30% dukungan dari suatu kelompok pemilih dapat berupaya meningkatkan angka tersebut menjadi 50%. Hal ini melibatkan pemasaran program yang lebih efektif dan memastikan adanya keselarasan antara program yang ditawarkan dengan harapan serta kebutuhan pemilih. Kedua jenis strategi ofensif ini memiliki beberapa karakteristik utama, antara lain: menonjolkan perbedaan yang jelas dan menarik dibandingkan dengan pesaing politik, menampilkan manfaat yang akan diperoleh masyarakat jika mendukung partai tersebut, menunjukkan keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing, serta menjanjikan perubahan positif bagi masyarakat (Schroder, 2008).
2. **Strategi Defensif,** digunakan ketika partai yang sedang memerintah atau koalisi pemerintahan berusaha mempertahankan mayoritas suara atau mempertahankan pangsa pasar yang telah ada (Schroder, 2008). Strategi ini juga diterapkan untuk menutup pasar tertentu yang dapat dimanfaatkan untuk memaksimalkan keuntungan politik.
 - a. **Strategi Mempertahankan Pasar.** Strategi ini berfokus pada pemeliharaan hubungan yang sudah ada dengan pemilih tetap dan memperkuat dukungan dari pemilih yang sebelumnya sudah memilih partai tersebut. Dalam rangka mempertahankan pasar, partai yang bersangkutan akan berusaha untuk tidak melakukan perubahan besar yang dapat menciptakan perbedaan yang signifikan dengan pesaing politik.

Secara keseluruhan, strategi ofensif diterapkan untuk memperluas dan menembus pasar dengan menawarkan solusi yang relevan terhadap permasalahan yang dihadapi masyarakat, sedangkan strategi defensif digunakan ketika partai ingin menjaga stabilitas suara dan mempertahankan mayoritas yang telah tercapai. Kedua strategi ini memiliki peranan yang sangat penting dalam meraih dan mempertahankan kekuasaan politik. Masing-masing strategi ini memiliki kekuatan tersendiri dalam menghadapi dinamika politik yang berkembang, baik dalam meningkatkan jumlah pemilih maupun menjaga dukungan yang sudah ada. Oleh karena itu, pemilihan strategi yang tepat sangat krusial untuk keberhasilan partai dalam mencapai tujuannya dalam pemilu atau dalam mempertahankan posisi politiknya di pemerintah (Mursali et al., 2021; Nursal, 2004; Sutisna, 2016).

Marketing Politik

Marketing politik adalah serangkaian upaya yang digunakan dalam kampanye politik untuk memengaruhi pilihan pemilih. Tujuannya adalah untuk membentuk persepsi politik dalam pikiran pemilih, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih kandidat atau partai politik. Melalui strategi ini, partai atau kandidat berusaha meyakinkan pemilih bahwa mereka adalah pilihan yang tepat dengan menawarkan produk politik yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, yang bisa berupa atribut kandidat, visi, misi, platform, program kerja, atau ideologi partai (Firmanzah, 2008; Noor, 2023; Nurhidayat, 2023).

Firmanzah (2012) mengungkapkan bahwa marketing politik bukan hanya soal memperkenalkan partai atau kandidat, tetapi juga tentang menghubungkan program mereka dengan permasalahan yang dihadapi masyarakat. Proses ini harus dilakukan secara terus-menerus, tidak hanya selama masa kampanye. Marketing politik mencakup komunikasi politik, strategi pemasaran, serta penyampaian ide dan program, dimulai dari formulasi produk politik hingga pemasaran citra, simbol, dan platform (Firmanzah, 2012). Konsep marketing politik dapat dijelaskan dengan model 4P, yang terdiri dari produk, promosi, harga, dan tempat:

1. Produk (Product) dalam marketing politik mencakup elemen-elemen yang lebih kompleks yang baru terasa manfaatnya setelah kandidat atau partai terpilih. Produk politik terbagi menjadi tiga kategori utama: platform partai (ideologi dan program kerja), rekam jejak, dan ciri pribadi kandidat. Identitas pribadi, ideologi, loyalitas pemilih, serta kemungkinan perubahan dalam loyalitas juga termasuk dalam produk politik, yang membentuk citra dan kredibilitas (Butler & Collins, 2012).
2. Promosi (Promotion) dalam marketing politik melibatkan berbagai metode seperti kerjasama dengan agen iklan, penggunaan slogan, dan acara publik (misalnya, debat dan pertemuan kader). Promosi harus dilakukan secara berkelanjutan, tidak hanya saat kampanye, untuk menjaga citra dan memperkuat keterlibatan pemilih.
3. Harga (Price) mencakup tiga aspek: (a) harga ekonomi, yakni biaya kampanye; (b) harga psikologis, yang berkaitan dengan persepsi pemilih berdasarkan latar belakang sosial; dan (c) harga citra nasional, yaitu bagaimana pemilih melihat kandidat dalam konteks kebanggaan dan citra nasional.
4. Tempat (Place) dalam marketing politik berkaitan dengan distribusi institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan pemilih. Hal ini melibatkan pemetaan geografis, demografis, dan keberpihakan pemilih, untuk memastikan partai atau kandidat dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat secara efektif.

Segmentasi dalam marketing politik berfungsi untuk mengidentifikasi karakteristik pemilih dan memungkinkan partai atau kandidat untuk menjangkau beragam kelompok pemilih, termasuk yang berada di daerah terpencil. Kehadiran fisik di tengah masyarakat, seperti melalui kunjungan atau program relevan, menjadi aspek penting dalam memperoleh dukungan. Dengan demikian, marketing politik lebih dari sekadar kampanye pemilu. Ini mencakup formulasi produk politik yang melibatkan pengembangan simbol, citra, platform, dan program yang ditawarkan kepada pemilih. Untuk itu, partai politik atau kandidat perlu mempersiapkan produk politik yang tepat dan memanfaatkan influencer untuk mempengaruhi pemilih serta memenangkan dukungan yang lebih luas (Firmanzah, 2008, 2012; Noor, 2023; Tabroni, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis strategi politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI Perjuangan) dalam memenangkan lima kursi DPRD Kabupaten Ende pada Pemilu 2024. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memahami dinamika sosial dalam interaksi politik melalui wawancara mendalam, sehingga pola-pola relevan dapat teridentifikasi (Sugiyono, 2018). Unit analisis dalam penelitian ini adalah PDI Perjuangan Kabupaten Ende, dengan sumber data yang diperoleh dari struktur partai dan calon legislatif terpilih. Narasumber dipilih berdasarkan relevansi informasi yang mereka miliki mengenai strategi politik partai. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung dan dokumentasi, yang meliputi pengumpulan dokumen dan arsip yang

mendukung penelitian (Sugiyono, 2018). Analisis data menggunakan pendekatan kualitatif, dengan mengelompokkan data berdasarkan tema-tema yang muncul dari wawancara dan dokumentasi. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teori yang relevan untuk menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi politik yang diterapkan oleh PDI Perjuangan dalam Pemilu 2024.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Politik PDI Perjuangan dalam Memenangkan Lima Kursi DPRD Kabupaten Ende pada Pemilu 2024

Strategi politik adalah pendekatan yang digunakan untuk mencapai tujuan politik, dengan fokus utama pada kemenangan, baik dalam bentuk mandat, perolehan suara tambahan, kemenangan pemilu, atau pengesahan kebijakan (Schroder, 2008). Dalam menentukan strategi yang tepat, penting untuk mengenali pola dasar yang diperlukan. Setelah pola dasar terbentuk, pilihan strategi yang sesuai akan dipilih berdasarkan syarat-syarat kerangka kerja, citra target, dan sasaran organisasi. Melalui konsep pemasaran politik, strategi politik juga berfungsi sebagai pengelolaan kegiatan politik yang terkait dengan kebijakan dan program kerja partai, dengan tujuan untuk membangun reputasi dan citra politik (Firmanzah, 2012).

Berdasarkan temuan data lapangan menunjukkan bahwa, ada empat strategi yang dilakukan PDI Perjuangan dalam memenangkan lima kursi DPRD Kabupaten Ende pada pemilu 2024. Keempat strategi tersebut adalah: mengedepankan program dan visi-misi, meningkatkan image politik partai dan kandidat, memetakan dan merawat kelompok target, membentuk tim sukses. Strategi-strategi tersebut mampu membawa kemenangan bagi PDI Perjuangan Kabupaten Ende dengan perolehan suara partai 17.458 suara dan perolehan kursi terbanyak yakni 5 kursi.

1. Mengedepankan Program Kerja dan Visi-Misi

Program kerja merupakan elemen penting dalam tugas dan fungsi partai politik, dan keberhasilan partai dapat diukur dari efektivitas program kerja yang disosialisasikan kepada masyarakat. Sosialisasi diperlukan untuk memastikan masyarakat memahami apa yang akan dilakukan partai dan untuk menarik dukungan (Firmanzah, 2012). Dalam kampanye pemilu, strategi ofensif memperluas pasar bertujuan untuk menarik kelompok pemilih baru dengan menawarkan program yang lebih baik dibandingkan pesaing. Kebijakan baru yang ditawarkan harus disosialisasikan secara jelas untuk memperoleh dukungan pemilih (Hasibuan, 2015; Masbah Hilalah, Fakhsiannor, 2021; Pratiwi et al., 2020).

PDI Perjuangan, dalam upayanya memenangkan lima kursi DPRD Kabupaten Ende, menerapkan strategi perluasan pasar dengan mengedepankan program, visi, dan misi partai untuk menarik perhatian pemilih tetap dan baru. Strategi pemasaran politik, menurut Firmanzah (2012), mencakup teknik pemasaran ide dan program serta penyampaian informasi, yang tidak hanya berlaku selama kampanye tetapi juga dalam seluruh proses politik. Produk politik terdiri dari tiga elemen utama: platform partai (ideologi dan program kerja), rekam jejak (catatan masa lalu), dan karakter pribadi kandidat (Firmanzah, 2012). PDI Perjuangan menggunakan strategi ini untuk memformulasikan produk politik melalui program yang ditawarkan dan menjaga citra partai serta kandidat guna memperoleh dukungan pemilih.

Program kerja dan visi-misi yang diusung oleh PDI Perjuangan merupakan bagian dari produk politik yang mencerminkan konsep, identitas, dan ideologi partai, yang bertujuan untuk menarik perhatian pemilih. Fokus utama PDI Perjuangan adalah membangun semangat

gotong royong dalam kehidupan berbangsa dan bernegara, yang menjadi tolak ukur keberhasilan partai dalam meraih kemenangan. Dalam pemilu terakhir, baik di tingkat nasional maupun di Kabupaten Ende, PDI Perjuangan berhasil memenangkan pemilu dan meraih posisi pimpinan DPRD Kabupaten Ende selama dua periode terakhir. Program yang diperjuangkan oleh partai ini selalu disesuaikan dengan isu-isu aktual yang berkembang di masyarakat. PDI Perjuangan berusaha hadir untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi rakyat, dengan strategi politik yang melibatkan kampanye yang mengedepankan solusi terhadap kebutuhan masyarakat. Semangat gotong royong menjadi dasar perjuangan bersama antara partai dan kadernya. PDI Perjuangan juga menekankan pentingnya fitur pribadi dalam memilih kader partai, dengan memastikan bahwa calon legislatif yang diusung adalah individu yang dekat dengan rakyat dan memiliki rekam jejak yang baik. PDI Perjuangan tidak mencalonkan individu yang jauh dari rakyat, melainkan potensi kader-kader yang dapat memperkuat citra dan kredibilitas partai (Korompis et al., 2022; Sirait, 2024; Sutisna, 2016). Dengan demikian, strategi politik PDI Perjuangan dalam memenangkan lima kursi DPRD Kabupaten Ende pada Pemilu 2024 melibatkan strategi ofensif untuk memperluas pasar dan menggunakan pemasaran politik untuk memformulasikan program partai serta menjaga citra partai dan kandidat.

2. Meningkatkan Image Politik Partai dan Kandidat

Dalam pemasaran politik, masa lalu partai politik atau kandidat berperan penting dalam membentuk opini publik, karena masyarakat seringkali menggunakan referensi sejarah untuk menilai masa depan suatu partai. Partai yang memiliki kredibilitas baik di masa lalu cenderung lebih mudah membentuk citra positif di mata pemilih. Citra politik harus dibangun melalui konsistensi dalam menepati janji politik dan memenuhi harapan yang disampaikan dalam kampanye. Reputasi partai atau kandidat tidak bisa terbentuk tanpa adanya rekam jejak yang baik, dan kegagalan untuk menepati janji dapat merusak citra tersebut (Firmanzah, 2012). Popularitas menjadi peremajaan utama dalam membangun citra yang diinginkan melalui serangkaian kegiatan dan upaya yang terstruktur (Masbah Hilaliah, Fakhsiannor, 2021; Nurhidayat, 2023).

Politik pemasaran mencakup lebih dari sekadar komunikasi politik. Ini melibatkan teknik pemasaran, penerbitan ide dan program, serta penyampaian informasi dalam seluruh proses politik. Produk politik terdiri dari tiga kategori utama: pertama, platform partai yang mencakup ideologi dan program kerja; kedua, jejak jejak (catatan masa lalu) yang memberikan kontribusi terhadap citra politik; dan ketiga, karakter pribadi kandidat yang mempengaruhi kredibilitas dan citra produk politik (Sirait, 2024). Dalam konteks PDI Perjuangan, strategi pemasaran politik fokus pada peningkatan citra partai dan kandidat untuk mempengaruhi pemilih dan memperoleh dukungan (Korompis et al., 2022; Sirait, 2024; Sutisna, 2016). PDI Perjuangan tidak hanya menonjolkan program dan visi-misi partai, tetapi juga berusaha meningkatkan citra partai politik dan kandidat. Citra yang baik akan menciptakan persepsi positif di kalangan pemilih, yang akan berdampak pada peningkatan dukungan dalam pemilu. Dalam strategi jangka panjang, PDI Perjuangan selalu hadir di tengah masyarakat, mendengarkan aspirasi mereka, dan menjawab kebutuhan mereka di setiap daerah pemilihan, yang memperkuat citra positif partai dan kandidat di mata pemilih.

3. Memetakan dan Merawat Kelompok Target

Menurut Peter Schroder (2008), strategi menembus pasar (ofensif) bertujuan untuk menggali potensi yang sudah ada dalam kelompok sasaran, bukan hanya menarik pemilih lawan atau pemilih yang tidak aktif (Schroder, 2008). Strategi ini fokus pada optimalisasi hasil yang telah dicapai sebelumnya, misalnya meningkatkan dukungan dari kelompok

tertentu (dari 30% menjadi 50%). Program pemasaran yang lebih efektif dan keselarasan yang lebih baik antara program dan individu menjadi kunci dalam strategi ini. Sebaliknya, strategi mempertahankan pasar digunakan oleh pemerintah untuk merawat dan memperkuat pemilih tetapnya, serta mengurangi potensi pemilih yang berpindah ke partai lain (Firmanzah, 2012).

Dalam konteks PDI Perjuangan di Kabupaten Ende, strategi menembus pasar melibatkan pemetaan dan kelompok perawatan sasaran, yang terdiri dari berbagai lapisan masyarakat. PDI Perjuangan memfokuskan komunikasi kepada kelompok-kelompok masyarakat seperti petani, nelayan, penenun, serta tokoh-tokoh agama, adat, masyarakat, dan pemuda. Pendekatan ini dilakukan untuk memastikan bahwa informasi dan dukungan politik tetap terfokus dan dapat menghemat sumber daya (Owa & Leda, 2023; Pratiwi et al., 2020). Dengan menjalankan program kerja partai dan menyuarakan aspirasi masyarakat di berbagai kelompok, PDI Perjuangan dapat memperkuat basis dukungan mereka dan meraih suara maksimal dalam pemilu. Strategi ini terbukti efektif dalam memenangkan lima kursi DPRD Kabupaten Ende dengan merawat hubungan erat dengan kelompok-kelompok di setiap wilayah dan basis calon legislatif.

4. Membentuk Tim Sukses

Proses pemenangan politik adalah upaya seorang calon atau kandidat untuk mendapatkan dukungan publik melalui kampanye politik. Kampanye ini melibatkan strategi yang bertujuan untuk menarik perhatian pemilih dan meraih suara sebanyak-banyaknya (Sutisna, 2016). Tim sukses memainkan peran kunci dalam kampanye politik, dengan tanggung jawab untuk merancang dan melaksanakan strategi yang mendukung kemenangan kandidat (Noor, 2023). Tim ini terdiri dari individu yang memiliki tugas spesifik, seperti mengidentifikasi dasar dukungan, menyusun kampanye pesan, serta mengembangkan program kerja yang relevan dan solutif bagi masyarakat (Hamdani et al., 2023; Masbah Hilaliah, Fakhsiannor, 2021; Nurbaiti, 2019).

Strategi tim sukses sering melibatkan berbagai pendekatan, termasuk media sosial, pertemuan langsung dengan warga, dan kegiatan lainnya. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk meningkatkan popularitas dan peluang keterpilihan calon legislatif, dengan harapan memperoleh dukungan maksimal dari pemilih pada saat pemilu (Pratiwi et al., 2020; Suhara & Kamaludin, 2021). Tim sukses juga berperan dalam mengidentifikasi pemilih dan memetakan dukungan untuk kemudian disampaikan kepada caleg sebagai bahan untuk menyusun langkah kampanye selanjutnya (Suhara & Kamaludin, 2021). Di Kabupaten Ende, PDI Perjuangan membentuk tim sukses untuk mendukung kemenangan dalam berbagai pemilu, termasuk Pemilihan Presiden, DPR-RI, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten. Caleg juga membentuk tim sukses independen yang terdiri dari keluarga atau orang kepercayaan, namun tim ini wajib mendukung kemenangan partai secara keseluruhan (Sanjaya, 2017).

Keberhasilan tim pemenangan juga dapat dilihat dari beberapa konsep, salah satunya adalah strategi tim pemenangan untuk memenangkan pemilu. Status masyarakat bagi seorang calon dalam suatu pemilu adalah sesuatu yang samar-samar untuk menentukan jumlahnya, sedangkan bagi seorang calon, mengetahui dan memahami status daerah pemilihannya adalah kunci untuk memenangkan dukungan publik (Mursali et al., 2021; Tabroni, 2021). Alhasil, peran tim sukses kini diakui sebagai jembatan untuk membangun relasi dengan masyarakat sekitar daerah pemilihan. Membentuk tim sukses merupakan strategi PDI Perjuangan dalam memenangkan lima kursi DPRD Kabupaten Ende, setiap caleg memiliki tim sukses atau tim

relawanya masing-masing dan dalam tim tersebut tentu memiliki strategi yang dibuat oleh tim bersama caleg untuk memenangkannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian dan hasil analisis bahwa strategi politik PDI Perjuangan dalam memenangkan lima kursi DPRD Kabupaten Ende pada pemilu 2024 dilakukan dengan empat cara yakni, *Pertama*, mengedepankan program dan visi-misi. Strategi dalam kemenangan PDI Perjuangan dipengaruhi oleh strategi dalam mengedepankan program dan visi-misi partai. Melalui strategi tersebut yang membuat PDI Perjuangan mendapatkan lima kursi DPRD Kabupaten Ende. Aplikasi dari indikator tersebut PDI Perjuangan dan kandidat merancang program sesuai dengan isu-isu yang mengemuka di tengah-tengah masyarakat, partai dan kandidat dapat memperjuangkan program tersebut sehingga menarik perhatian pemilih.

Kedua, meningkatkan image politik dan kandidat. PDI Perjuangan dalam memenangkan lima kursi DPRD dipengaruhi oleh image partai dan kandidat. Hal tersebut dapat terjadi karena PDI Perjuangan dan kandidat dapat mendengarkan aspirasi-aspirasi masyarakat dan mewujudkannya. *Ketiga*, memetakan dan merawat kelompok target. PDI Perjuangan dalam memenangkan lima kursi DPRD didukung dengan setiap kelompok atau organisasi di masyarakat. Dengan selalu merawat wilayah basis dan merawat setiap kelompok atau organisasi yang sudah dibangun jaringan politik itu harus dijaga. *Keempat*, membentuk tim sukses. PDI Perjuangan mempunyai tim sukses baik tim sukses partai maupun caleg, dimana tim sukses tersebut bekerja untuk kemenangan PDI Perjuangan pemilihan legislatif.

Berdasarkan keempat indikator di atas yang buat oleh peneliti berdasarkan temuan di lapangan dengan konsep dan teori strategi politik menurut Peter Schroder yakni strategi perluasan pasar, menembus pasar (ofensif) dan mempertahankan pasar (defentif) dan menggunakan strategi marketing politik menurut Firmanzah, sebagai bahan acuan peneliti. Dalam marketing politik dijelaskan tentang dalam mencapai dukungan dari pemilih perlu adanya usaha dalam mempersiapkan produk politik para kontestan dan partai, produk politik yang dimaksud ialah dengan menjual program atau visi-misi partai dan menjaga image dalam hal ini agar citra partai dan kandidat dapat mempengaruhi pemilih. Di dalam marketing politik ini peneliti mengambil dua indikator yaitu mengedepankan program dan visi misi dan meningkatkan image partai dan kandidat yang di anggap cocok dengan strategi yang digunakan PDI Perjuangan dalam memenangkan lima kursi DPRD Kabupaten Ende. Sedangkan teori strategi ofensif dan defentif yaitu memperluas pasar dan menembus pasar di maksud ialah dengan berusaha menjaga dan memelihara pemilih tetap serta mencari kelompok target. Di dalam strategi ini peneliti mengambil menembus pasar dengan indikator memetakan dan merawat kelompok target.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi, A. (2021). Strategi Komunikasi Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Untuk Memperoleh Suara Pemilu Legislatif 2019 Pekanbaru. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Pekanbaru.
- Andrias, M. A. dan T. N. (2013). Partai politik dan pemilukada (Analisis Marketing Politik dan Strategi Positioning Partai Politik Pada Pilkada Kabupaten Tasikmalaya). Jurnal Ilmu Politik Dan Pemerintahan, 1(3), 352–372. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jipp/article/view/MAATN>

- Budiarti, A. P. (2021). *Partai Politik dan Pemilu Serentak 2019: Kandidasi dan Koalisi*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Cangara, H. (2023). *Komunikasi Politik: Konsep Teori dan Strategi*. Raja Grafindo Persada.
- Firmanzah. (2008). *Marketing Politik Antara Pemahaman Dan Realitas*. Yayasan Obor Indonesia.
- Firmanzah. (2012). *Marketing Politik*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Hamdani, K., Mar Iyah, K., & Ramadhani, A. N. A. (2023). Menakar Konstruksi Proporsional Tertutup dan Kebijakan Afirmatif Perempuan di Parlemen. *Nomokrasi LeDHaK Fakultas Hukum Unhas*, 1(1), 22–40.
- Hasibuan, M. I. (2015). Faktor –Faktor Mempengaruhi Perilaku Memilih Dalam Pemilihan Kepala Daerah Di Kabupaten Labuhanbatu (Studi Kasus Kecamatan Rantau Selatan). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 2(2), 67–83. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v2i2.710>
- <https://pemilu2024.kpu.go.id>. (2024). Info Pemilu. <https://Pemilu2024.Kpu.Go.Id>.
- Khalisa Aisyah Signora, Mukhlis, Azzahra Al Adawiyah, Vina Noura, Fifia El Zuhra, Dyva Patricia Siahaan, Siti Nurhaliza Fardani, Supangge Tiara, Puteriyani Khairunnisa, Asni Zahara1, & Della Dwi Syahpira. (2023). Sistem Demokrasi Dalam Pemilihan Umum Di Indonesia. *Educandumedia: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Kependidikan*, 2(1), 1–22. <https://doi.org/10.61721/educandumedia.v2i1.193>
- Korompis, T., Potabuga, J., & Wilar, W. F. (2022). Marketing Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Dalam Memenangkan Kursi Terbanyak di Pemilihan Legislatif 2019 di Kota Kotamobagu Tesa. *Jurnal Eksekutif*, 2(2), 248–253.
- Masbah Hilaliah, Fakhsiannor, B. A. (2021). Strategi Pemenangan Kepala Desa dalam Pemilihan Kepala Desa (PILKADES) di Desa Kaliukan Kecamatan Astambul Kabupaten Banjar Tahun 2021. *Jurnal Administrasi Publik*, 2(1), 2–7.
- Mursali, M., Wantu, S. M., & Hamim, U. (2021). Stratgi Partai Pdp Dalam Pemenangan Pemilu 2019 Di Kecamatan Dulupi. *Jambura Journal Civic Education*, 1(1), 40–46. <https://doi.org/10.37905/jacedu.v1i1.11134>
- Noor, Z. Z. (2023). *Political Marketing Management 5.0*. Deepublish.
- Nurbaiti, L. (2019). Kesadaran Politik Dan Partisipasi Politik (Pengaruh Tingkat Kesadaran Politik Terhadap Partisipasi Politik Pemilih Pemuda Kelurahan Tajur Pada Pilkada Kota Tangerang Tahun 2018). *Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*, 105.
- Nurhidayat, I. (2023). Marketing Politik Dalam Pemilihan Umum Di Indonesia. *E-Gov Wiyata: Education and Government*, 1(1), 53–63. <https://journal.wiyatapublisher.or.id/index.php/e-gov>
- Nursal, A. (2004). *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu, Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*. PT. GRAMEDIA PUSTAKA UTAMA.
- Owa, M. F. O., & Leda, H. A. (2023). Optimalisasi Modal Sosial sebagai Strategi Kemenangan dalam Pemilihan Kepala Desa Wolowea Barat Tahun 2021. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 3916–3920.
- Pratiwi, C. S., Bafadhal, F., & Giovani, A. S. (2020). *Strategi Marketing Politik Kepala Desa*

-
- Pertahana Pada Pilkada Di Desa Sidomukti Kecamatan Dendang Kabupaten Tanjung Jabung Timur. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 4(4), 311–319. <https://doi.org/10.58258/jisip.v4i4.1502>
- Saharuddin. (2023). Strategi Partai Persatuan Pembangunan (Ppp) Dalam Memenangkan Pemilu Legislatif Kabupaten Majene Tahun 2019. Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar.
- Sanjaya, R. (2017). Pemasaran Politik Caleg Pendaftar Baru Dalam Pemilu (Studi Kasus Wardi Ningsih Caleg Pan Dapil 1 Kabupaten Lamandau). *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, 8(1), 103–112. <https://doi.org/10.14710/politika.8.1.2017.103-112>
- Schroder, P. (2004). Strategi Politik. Friedrich-Naumann-Stiftung fur die Freiheit.
- Schroder, P. (2008). Strategi Politik. Friedrich-Naumann-Stiftung fuer die Freiheit.
- Sirait, R. B. (2024). Strategi Pemasaran Politik Pdp Untuk Pasangan Ganjar Pranowo-Mahfud Md Pada Pilpres 2024 Di Kota Tanjungpinang. *Jurnal Ilmu Komunikasi PROGRESSIO*, 5(2), 70–89.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D. Alfabeta.
- Suhara, R. B., & Kamaludin, H. E. (2021). Strategi Pemenangan Tim Sukses Dalam Pemilihan Kepala Desa Karangwangi Kec. Karangwareng Kab. Cirebon 2019-2024. *Jurnal Network Media*, 5(1), 88–99. <https://doi.org/10.33603/signal.v9i2.3555>
- Sutisna, A. (2016). Perspektif Marketing Politik: Kegagalan Pdp Dan Partai Demokrat Dalam Mempertahankan Posisi Sebagai Partai Pemenang Pemilu 1999 Dan Pemilu 2009. *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 2(1), 111–131.
- Tabroni, R. (2021). Marketing Politik dan Strategi Pemenangan Pemilu. Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, 1(1), 40–51.