

## STRATEGI PEMASARAN POLITIK OLEH GERINDRA PADA PASANGAN PRABOWO – GIBRAN PADA PEMILU TAHUN 2024 DI TANJUNGPINANG

Megawati Romaulina<sup>1</sup>, Muhammad Haikal<sup>2</sup>, Pebby Regita<sup>3</sup>, Sarah Cristiani<sup>4</sup>, Sheila Yuni<sup>5</sup>

Universitas Maritim Raja Ali Haji

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received Desember, 2024

Revised Desember, 2024

Accepted Desember, 2024

Available online Desember, 2024

#### E-mail:

[megawatiromaulina@gmail.com](mailto:megawatiromaulina@gmail.com),

[mhdhaikal11002@gmail.com](mailto:mhdhaikal11002@gmail.com),

[pebbyregita0@gmail.com](mailto:pebbyregita0@gmail.com),

[sarahcristiani2003@gmail.com](mailto:sarahcristiani2003@gmail.com),

[sheilayuniarthatamba@gmail.com](mailto:sheilayuniarthatamba@gmail.com)



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran politik yang dilakukan oleh DPC Partai Gerindra dalam mempromosikan pasangan calon Presiden Prabowo Subianto dan Wakil Presiden Gibran Rakabuming Raka pada Pemilihan Umum 2024 di Kota Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan Pendekatan Kualitatif dengan metode studi literature. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Partai Gerindra di Tanjungpinang menerapkan strategi pemasaran politik berdasarkan teori Adman Nursal yaitu Push Marketing pada pemasaran DPC Partai Gerindra Tanjungpinang lebih dominan menggunakan pendekatan sosialisasi kepada pemilih yg dilakukan secara door to door, pertemuan di kedai kopi dan juga di balai pertemuan dengan melakukan promosi pasangan calon prabowo-gibran. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan dukungan pemilih bagi pasangan Prabowo-Gibran di

Tanjungpinang.

**Kata Kunci:** Pemasaran Politik, Strategi Partai Gerindra, Pemilihan Umum 2024

### Abstract

This research aims to analyze the political marketing strategy carried out by DPC Gerindra Party in promoting the President and Vice President candidate pair Prabowo Subianto and Gibran Rakabuming Raka in the 2024 General Election in Tanjungpinang City. This research uses a qualitative approach with a literature study method. The results of this study show that the DPC of Gerindra Party in Tanjungpinang in campaigning for the Prabowo-Gibran pair used a push marketing political marketing strategy through direct campaigns, door-to-door, and socialization. This strategy proved effective in increasing voter support for the Prabowo-Gibran pair in Tanjungpinang.

**Keywords:** Political Marketing, Gerindra Party Strategy, 2024 General Election

### PENDAHULUAN

Dalam sebuah negara yang menganut sistem demokrasi langsung, di mana pemimpin dipilih secara langsung oleh rakyat, calon kandidat yang bertarung dalam pemilihan umum harus memiliki kemampuan untuk memikat dan meyakinkan pemilih untuk memberikan suara mereka kepada kandidat yang mereka sukai. Salah satu faktor yang menentukan kemenangan suatu kandidat adalah strategi pemasaran politik dan personal branding yang efektif dalam menarik simpati banyak orang. Marketing politik merupakan suatu cara yang digunakan dalam

kampanye politik untuk mempengaruhi masyarakat dalam menentukan calon pilihannya. Dalam konteks ini, marketing politik memainkan peran penting dalam mempengaruhi hasil pemilu. *Personal branding* menjadi salah satu bagian dari marketing politik yang bertujuan untuk membangun citra diri dan harapan khalayak terhadap diri seseorang, personal branding harus dapat dilihat sampai merek seseorang dikenal. *Personal branding* dilakukan oleh pasangan Prabowo-Gibran dalam mengkampanyekan diri mereka kepada masyarakat melalui berbagai cara dengan satu diantaranya yaitu dengan mempromosikan diri melalui platform sosial media. Prabowo Subianto telah membangun identitas pribadinya melalui Gaya "Gemoy", yang menampilkan sikap yang lucu, menenangkan, dan santai saat berjoget. Gaya ini melengkapi Prabowo Subianto sebagai calon presiden yang sangat semangat. Image politik ini dilakukan agar menjadi tanda pengenalan masyarakat terhadap calon presiden Prabowo Subianto. Adapun komunikasi politik yang dilakukan agar mereka mampu memenangkan posisi tertinggi dalam pemerintahan yaitu melakukan promosi kepada masyarakat dengan metode *door to door*, kampanye langsung maupun sosialisasi juga dengan metode promosi di media langsung dan media sosial. Dengan kemajuan teknologi, orang dapat lebih mudah berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain, salah satunya melalui media online. Media online telah berkembang menjadi lebih dari hanya televisi dan radio sekarang termasuk aplikasi seperti *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan lainnya. Media konvensional tidak memiliki fitur yang dimiliki media online atau media baru yang interaktif. Ketakutan masyarakat terhadap kehadiran media baru, terutama media sosial, menyebabkan peningkatan pesat dalam jumlah pengguna media baru dalam berbagai bidang seperti politik, ekonomi, sosial, dan budaya (Silalahi, 2024).

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan Pendekatan Kualitatif. Penelitian kualitatif memungkinkan untuk menjelaskan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, dan persepsi seseorang atau kelompok dalam kaitannya dengan suatu masalah. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur atau kepustakaan. Studi literatur adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelola bahan penelitian. Teknik ini dilakukan dengan tujuan untuk mengungkapkan beragam teori yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti sebagai bahan rujukan dalam pembahasan hasil penelitian yang akan diteliti. Untuk melakukan studi literatur, metode heuristik digunakan, yang memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan sumber dan data yang terkait dengan subjek penelitian yang mereka pilih. Selanjutnya, artikel, buku, dan jurnal yang relevan dibaca. Melalui penulisan penelitian ini, peneliti mendapatkan informasi melalui informan yang sesuai dengan kriteria penelitian yaitu Dewan Pimpinan Cabang (DPC) partai Gerindra di Tanjungpinang.

## TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi politik ialah yang mempelajari perilaku politik dan praktik komunikasi disebut komunikasi politik. Menurut Cangara (2009), komunikasi politik adalah proses di mana seorang

individu atau kelompok menyampaikan ide-ide politik kepada orang lain untuk membuka pikiran dan mempengaruhi sikap dan tindakan mereka. Menurut Arifin (2003), komunikasi politik adalah setiap diskusi atau tindakan yang dilakukan oleh para pemain politik untuk mempengaruhi khalayak dalam urusan negara dan masyarakat. Menurut definisi ini, komunikasi politik dan sistem politik memiliki kaitan yang erat. Dengan demikian, tindakan komunikasi politik dapat berupa sosialisasi, lobi, kampanye, pengumpulan, penyampaian, dan penerimaan aspirasi, dan bentuk-bentuk lainnya.

Perloff (1998) memberikan penjelasan yang lebih menyeluruh tentang komunikasi politik, menggambarannya sebagai proses di mana kepemimpinan nasional, masyarakat, dan media saling bertukar makna mengenai pesan kebijakan publik. Silalahi (2024) menulis penelitian pertama, "Pemasaran Politik Pasangan Prabowo-Gibran Melalui Media Sosial Instagram Pada Masa Kampanye Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2024." Teori Media Baru dari Pierre Levy digunakan dalam penelitian ini. Ada dua sudut pandang utama yang dihasilkan dari studi teori ini dalam melihat perkembangan media dari era tradisional ke era digital: (1) Perspektif interaksi sosial, yang mengelompokkan media berdasarkan kedekatannya dengan komunikasi tatap muka. (2) Perspektif integrasi sosial, yang mencirikan fungsi media sebagai pembentuk ritual atau alat untuk menciptakan komunitas, selain sebagai sumber informasi, interaksi, atau penyebaran. Selain berfungsi sebagai sarana untuk menyebarkan informasi dan memenuhi kebutuhan pribadi, media juga membantu menyatukan orang-orang sebagai anggota komunitas dan menumbuhkan rasa memiliki (Nainggolan, 2018). Dengan menggunakan berita dari media online, penelitian ini mencoba untuk melihat bagaimana merek pribadi Joko Widodo dikonstruksi sebagai calon presiden Indonesia 2014-2019. Dengan menggunakan pendekatan analisis konten terarah melalui metode induksi, analisis konten Hsieh & Shannon adalah metodologi yang digunakan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Jokowi berkontribusi dalam pengembangan personal branding. Teori yang digunakan merupakan pembeda antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Ketiga strategi tersebut *push*, *pull*, dan *pass marketing* dijelaskan oleh Teori Adman Nursal yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan mengumpulkan informasi dari informan yang memenuhi kriteria penelitian khususnya Dewan Pimpinan Cabang Partai Gerindra Kota Tanjungpinang, penelitian ini berusaha memahami Strategi Pemasaran Politik Gerindra terkait Pasangan Prabowo Gibran pada Pilkada Kota Tanjungpinang 2024.

Penelitian kedua Didi Permadi, "Analisis Semiotiksa Iklan Politik Prabowo- Gibran pada pemilu Presiden", berfokus pada analisis semiotika iklan politik yang digunakan oleh pasangan Prabowo Gibran pada pemilu presiden 2024. Menarik untuk meneliti pasangan ini dalam kerangka semiotika karena keikutsertaan Gibran Rakabuming Raka, seorang tokoh yang mewakili generasi muda, dan Prabowo Subianto, seorang tokoh yang telah memasuki kancah politik nasional. Karena keterkaitannya dengan pemilihan presiden 2024, penelitian ini menjadi sangat mendesak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menguraikan tanda-tanda dalam iklan politik Pasangan Prabowo Gibran dengan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce. Dalam lingkungan politik yang dinamis, analisis iklan politik dapat memberikan pemahaman yang benar tentang dinamika politik yang terjadi selama kampanye.

Dengan menggunakan teori Adman Nursal, penelitian ini berusaha untuk memahami taktik yang digunakan oleh partai Gerindra untuk memenangkan pasangan Prabowo-Gibran melalui dewan pimpinan cabang Kota Tanjungpinang.

Teori Adman Nursal ini menjelaskan tiga teknik yaitu *Push Marketing*, *Pull Marketing*, *Pass Marketing* yang dimana konsep ini memiliki peran masing-masing dalam proses kampanye bagi calon-calon kandidat (Nursal, 2004).

1. *Push marketing* adalah taktik yang menekankan langkah-langkah proaktif untuk membujuk pemilih agar mendukung kandidat atau partai politik tertentu. Untuk meningkatkan profil mereka dan menarik perhatian pemilih, politisi dalam situasi ini menjalankan kampanye langsung, yang mencakup pertemuan langsung dan distribusi materi kampanye.
2. *Pull Marketing* adalah Tidak seperti pemasaran dorong, pemasaran tarik berusaha memenangkan hati pemilih dengan menyoroti daya tarik kebijakan dan inisiatif yang diusulkan. Para kandidat menggunakan taktik ini untuk mencoba membangun kesan yang baik dan ikatan emosional dengan para pemilih agar mereka merasa dilibatkan dan termotivasi untuk memberikan suara.
3. *Pass marketing* adalah taktik yang lebih pasif di mana para politisi menunggu para pemilih mendekati mereka setelah mengamati proyek atau inisiatif yang telah mereka selesaikan. Hal ini sering kali melibatkan media arus utama dan penguatan citra di media sosial.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Promosi pasangan Prabowo-Gibran

Strategi kampanye yang dilakukan oleh tim kampanye pada pasangan Presiden Prabowo Gibran gabungan dari partai Gerindra, Golkar, PAN, Demokrat yang masuk ke dalam koalisi Indonesia Maju. Gerindra melakukan kampanye secara mandiri dalam rangka strategi marketing yaitu langsung ke masyarakat dalam hal mensosialisasikan program Prabowo-Gibran ke bidang kesehatan, pendidikan, gizi dan bidang umum lainnya. Dalam menarik perhatian pemilih pemula partai Gerindra juga menggunakan media sosial yang menjadi strategi marketingnya di Tanjungpinang karena pemilih pemula memiliki jumlah peluang yang cukup besar dalam memilih. Strateginya juga melakukan door to door dalam hal ini untuk menyampaikan aspirasi secara langsung kepada masyarakat menjadi cara yang sangat yang efektif dilakukan. Hasil tersebut terlihat sangat signifikan maka partai Gerindra memetakan apa yang menjadi pola keinginan masyarakat setempat dan disinkronkan dengan program Prabowo-Gibran dengan cara ini sangat diterima oleh kalangan masyarakat.

Partai Gerindra memainkan peran aktif dalam mempromosikan pasangan Prabowo-Gibran di Tanjungpinang menjelang pelantikan mereka sebagai Presiden dan Wakil Presiden terpilih. Khususnya DPC Gerindra di wilayah Tanjungpinang yang secara sah memberi dukungannya terhadap pasangan Prabowo-Gibran pada Pemilihan Presiden tahun 2024. DPC Gerindra wilayah Tanjungpinang mengatakan bahwa kegiatan yang mereka lakukan selama proses kampanye yaitu sosialisasi, door to door, dan kegiatan kampanye. Sosialisasi yang diberikan DPC Tanjungpinang yaitu dengan mendatangi daerah-daerah pemukiman warga atau rumah ke

rumah karena pihak DPC Partai Gerindra Tanjungpinang menilai bahwa dengan adanya sosialisasi langsung akan lebih efektif di dibandingkan melalui sosial media, Masyarakat juga merasa bahwa mereka ikut andil dalam proses pemilihan nantinya.

Melalui strategi yang dimiliki oleh Teori Adman Nursal (Nursal, 2004) dalam 3 strategi tersebut, Dewan Pimpinan Cabang Partai Gerindra dalam mempromosikan pasangan Prabowo-Gibran sebagaimana yang di maksud dalam wawancara yang sudah kami lakukan.

1. **Push Marketing:** DPC Partai Gerindra Tanjungpinang dalam mempromosikan Pasangan calon Prabowo- Gibran dalam push marketing ini dilakukan dengan kampanye langsung, door to door dan sosialisasi. Mereka juga melakukan dengan cara kunjungan ke rumah-rumah rakyat secara menyeluruh hingga ke pedalaman terlebih kepada masyarakat yang belum menentukan pilihannya. Melalui hasil wawancara kami dari wakil sekretaris DPC Gerindra Tanjungpinang mengatakan bahwa "strateginya juga dari door to door dari rumah ke rumah karna berbarengan dengan pilihan legislatif maka dari calon legislatif Tanjungpinang melakukan door to door, untuk aspirasi dan menyampaikan secara langsung jadi kami rasa ini cara yang sangat yang efektif. dalam rangka mengkampanyekan memenangkan memasarkanlah tadi program program yang ke depan saat ini akan dijalankan oleh Pak Prabowo dan pak gibran. Makanya hasilnya sangat signifikan kami lihat, jadi strateginya itu kita awalnya ya memetakan kira kira Apa yang menjadi pola keinginan masyarakat kita katakan setelah itu baru kita sinkronkan dengan program Pak Prabowo gibran Jadi apa yang kami kampanyekan itu alhamdulillah dapat diterimalah oleh kalangan masyarakat."



**Gambar 1: DPC Gerindra Tanjungpinang melakukan sosialisasi kepada masyarakat dalam kampanye Prabowo-Gibran di Tanjungpinang**

**Sumber:** Dokumentasi DPC Gerindra Tanjungpinang

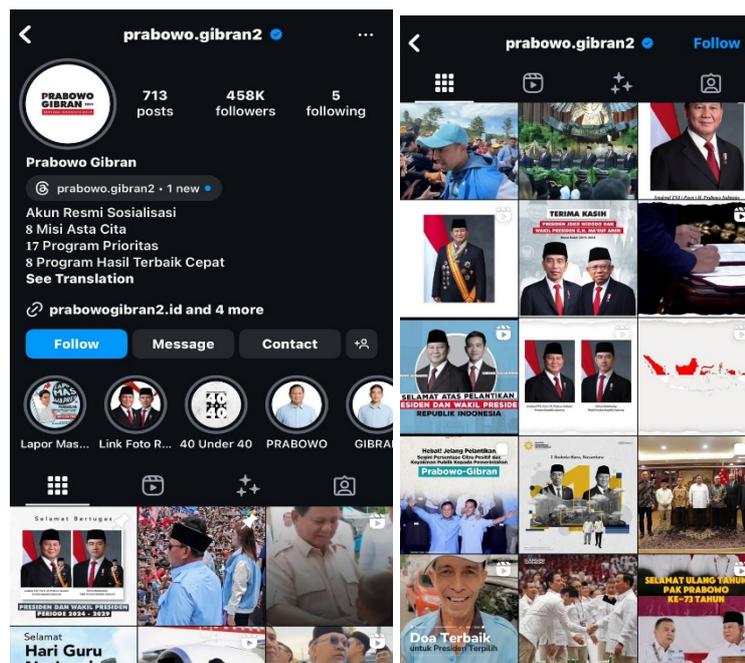
2. **Pull Marketing:** DPC Partai Gerindra Tanjungpinang pastinya menggunakan platform media sosial sebagai komunikasi politik dengan masyarakat. Sosial media yang digunakan Partai Gerindra Tanjungpinang seperti *Instagram, Website, Facebook,*

dan *TikTok*. Selain itu, media sosial yang dimiliki oleh calon legislatif yang mendukung pasangan ini membantu mempromosikan menggunakan media sosial mereka. Partai Gerindra Tanjungpinang juga memasang baliho di keseluruhan Tanjungpinang sebagai bentuk dukungan dan pemasaran politiknya. Melalui hasil wawancara kami dari wakil sekretaris DPC Gerindra Tanjungpinang mengatakan bahwa "strateginya juga dari *door to door* dari rumah ke rumah karna berbarengan dengan pilihan legislatif maka dari calon legislatif Tanjungpinang "Terus secara media sosial aktif di Tanjungpinang mengkait juga kepada pemilih pemula, karna pemilih pemula juga memiliki jumlah yang cukup besar, kita manfaatkan media sosial untuk menarik perhatian pemilih pemula."



**Gambar 2.1** Kolase Baliho Capres Di Kota Tanjungpinang, Provinsi Kepulauan Riau (24/01/2024).

Sumber: *Delta Kepri*



**Gambar 2.2** Akun media sosial Instagram pendukung Pasangan Prabowo-Gibran yang masih aktif hingga saat ini

**Sumber:** Akun Instagram @prabowo.gibran2

3. **Pass marketing:** Promosi yang dilakukan terhadap pass marketing ini dipengaruhi oleh tokoh-tokoh agama, tokoh masyarakat dan juga representasi pemuda.

*"Tokoh-tokoh tersebut di setiap kampanye kan beberapa caleg mengundang baik di lingkungan perumahan, tokoh agama, di undang untuk meyakinkan mereka dalam memilih Prabowo-Gibran dari yang sudah bergabung dalam struktural. Mereka sudah bergerak sendiri yang miliki peran dan pengaruh yang dengan adanya keterlibatan tokoh-tokoh ini juga yang kami rasa mungkin Prabowo- Gibran bisa menang. Keterlibatan dari ketokohan untuk meyakinkan masyarakat dan juga dari nasional juga mungkin masyarakat sudah menilai bahwasannya pak Prabowo-Gibran layak di pilih."*

Dewan Pimpinan Cabang (DPC) Partai Gerindra Tanjungpinang menerapkan pendekatan mobilisasi berbasis figur berpengaruh dalam strategi pemilihan presiden. Strategi ini di implementasikan dengan mengoptimalkan peran pihak berwenang penting dari berbagai komponen sosial. DPC Partai Gerindra menggunakan dua pendekatan mengajak untuk menjadi calon Legislatif (caleg), seperti:

- Pak Andri yang mencalonkan diri sebagai caleg DPR RI
- Rini Fitriyanti anak almarhum Bapak Sani yang mencalonkan diri di tingkat Provinsi Kepri.

Dengan melibatkan tokoh-tokoh pemuka tersebut menjadi lebih aktif dan memiliki tanggung jawab lebih besar. DPC Partai Gerindra mengajak tokoh pemuda untuk bergabung dalam struktur organisasi pemenangan. Tokoh pemuda lebih cepat bergerak secara mandiri dan lebih aktif sehingga semakin banyak kelompok yang bekerja, semakin ringan tugas DPC Gerindra Tanjungpinang.



**Gambar 3. Fitri Fitriyanti anak almarhum bapak sani menjadi tokoh berpengaruh pada kampanye Prabowo-Gibran**

**Sumber :** *kepripos.id*

Dewan Pimpinan Cabang (DPC) Partai Gerindra Tanjungpinang mengatakan bahwa kampanye politik pada tahun ini sangat minim ada hal negatif dibanding dengan pemilu pada tahun 2019, Prabowo juga mengatakan kepada seluruh DPC agar tidak perlu untuk menjelekkan paslon lain. Maka fokus setiap DPC Gerindra dari berbagai daerah terutama Tanjungpinang

adalah hanya untuk pergerakan kemenangan Prabowo-Gibran. Masyarakat sekarang sudah semakin pandai membedakan antara berita hoax dan yang mana mereka anggap sebagai stateman pemecah belah. Oleh karena itu, dalam melakukan kampanye DPC Partai Gerindra selalu mengikuti petunjuk dari Pak Prabowo untuk menjaga persaudaraan antar masyarakat menciptakan suasana yang damai membuat pemilu 2024 menjadi momen yang menyenangkan bagi semua.

DPC Partai Gerindra Tanjungpinang berusaha membuat kampanye yang positif agar bisa menyatukan masyarakat bukan memecah belah. Tujuannya supaya pemilu bisa berjalan dengan baik dan membuat semua pihak senang tanpa ada permusuhan atau perpecahan. Partai gerindra dan tim kampanye masing-masing memiliki media sosial dan secara struktur melibatkan juga caleg-caleg yang mempunyai barisan massa. Ada 30 caleg dan setiap caleg wajib mempunyai 1 media sosial untuk mengkampanyekan di media sosial mereka. Para caleg share format yang udah dibuat kepada pihak DPC maka pihak DPC tinggal mengkampanyekan di media sosial mereka. Dengan cara ini sangat efektif apalagi jika ada caleg milenial yang banyak pendukungnya itu sangat membantu dalam mengkampanyekan lewat sosial media. Dalam konteks strategi kampanye politik, partai Gerindra mengidentifikasi dan memetakan wilayah basis sebagai area di mana pemilih potensial yang merupakan konstituen dari calon legislatif (caleg), tinggal dan aktif. Oleh karena itu, wilayah basis ini menjadi titik fokus untuk mengoptimalkan kampanye bagi calon presiden Prabowo Subianto dan calon wakil presiden Gibran Rakabuming Raka. Dengan meningkatkan kegiatan di daerah yang belum terjangkau oleh caleg dari partai lain, Gerindra berupaya meminimalkan bentrokan dengan caleg lain dan memaksimalkan jangkauan pemilih. Strategi ini melibatkan pembagian wilayah kampanye di mana setiap caleg diberikan tanggung jawab untuk wilayah tertentu, sehingga menghindari tumpang tindih dan memanfaatkan waktu kampanye yang terbatas dengan lebih efektif. Dalam proses kampanye beberapa calon legislatif (caleg) mengundang masyarakat khususnya di lingkungan perumahan untuk meyakinkan mereka memilih Prabowo Subianto. Meskipun terdapat tokoh-tokoh yang terlibat dalam struktur partai, pergerakan individu caleg yang memiliki pengaruh tetap memiliki peran penting dalam meningkatkan dukungan untuk Prabowo. Keterlibatan figurfigur ini dapat memperkuat keyakinan masyarakat bahwa Prabowo-Gibran adalah pilihan yang layak. Fokus utama kampanye adalah menjangkau pemilih yang belum menentukan pilihan yang sering kali berada dalam posisi "abu-abu". Metode yang digunakan seperti pendekatan dari rumah ke rumah bertujuan untuk memahami preferensi masyarakat dan tingkat ketertarikan mereka terhadap Prabowo. Dalam interaksi tersebut caleg berusaha menggali informasi mengenai apakah masyarakat sudah memiliki pilihan atau belum. Ketika ditemukan bahwa mereka belum menentukan pilihan inilah saatnya bagi caleg untuk memperkenalkan dan meyakinkan mereka mengenai kepemimpinan Prabowo-Gibran yang dianggap oleh masyarakat sebagai pasangan yang dibutuhkan untuk memimpin negara. Kampanye langsung melalui interaksi personal dianggap lebih efektif dalam membangun keterikatan emosional dengan pemilih dibandingkan dengan penggunaan media sosial. Keterikatan ini dapat memengaruhi keputusan pemilih dengan cara yang lebih mendalam sehingga menumbuhkan keinginan untuk memilih pasangan Prabowo-Gibran. Oleh karena itu,

baik caleg maupun tim kampanye diberikan pengarahan untuk melaksanakan strategi yang optimal dalam menjangkau dan memenangkan pemilih. Salah satu metode yang digunakan adalah pendekatan *door-to-door* yang bertujuan untuk mengumpulkan aspirasi masyarakat. Dalam interaksi tersebut calon legislatif ditanya tentang apa yang dapat mereka lakukan untuk membantu masyarakat, sehingga menciptakan presentasi yang lebih baik mengenai program kerja mereka. Sosialisasi langsung kepada masyarakat dinilai lebih efektif karena caleg menjadi perpanjangan tangan dari pasangan Prabowo-Gibran menciptakan hubungan yang lebih personal dan memungkinkan pemilih mengenal mereka lebih baik meskipun mereka juga mendapatkan informasi melalui media sosial. Evaluasi bulanan dilakukan untuk menilai pencapaian target suara dalam kampanye, termasuk mengidentifikasi individu yang bertanggung jawab atas kemenangan suara. Proses evaluasi ini bertujuan untuk mendukung pencapaian tujuan yang telah ditetapkan oleh Partai Gerindra, khususnya dalam konteks Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kota Tanjungpinang. Dalam pemilu 2019, Gerindra berhasil menambah jumlah kursi dari 1 menjadi 3, dan saat ini menjadi 4 kursi, yang menunjukkan pencapaian positif. Selain itu, di tingkat DPRD Provinsi, Gerindra berhasil memperoleh kursi yang sebelumnya tidak ada, dan di tingkat DPR RI, suara di Tanjungpinang mencapai 50-54%. Hasil tersebut mencerminkan efektivitas dari strategi kampanye yang telah dilaksanakan. Kontrol yang berkelanjutan dari DPC Tanjungpinang sangat penting; tanpa pengawasan, rencana yang telah dibuat dapat menjadi tidak efektif. Oleh karena itu, penting untuk memastikan adanya penggerak yang aktif dalam pelaksanaan rencana tersebut. Presentasi pemilih yang paling tinggi cenderung berasal dari pemilih pemula, yang menjadi fokus dalam strategi kampanye selanjutnya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Salah satu metode yang digunakan adalah pendekatan *door-to-door* dan sosialisasi yang bertujuan untuk mengumpulkan aspirasi masyarakat dan tingkat ketertarikan mereka terhadap Prabowo. Kampanye langsung melalui interaksi personal dianggap lebih efektif dalam membangun keterikatan emosional dengan pemilih dibandingkan dengan penggunaan media sosial. Keterikatan ini dapat memengaruhi keputusan pemilih dengan cara yang lebih mendalam sehingga menumbuhkan keinginan untuk memilih pasangan Prabowo-Gibran. *Door to door* dan Sosialisasi langsung kepada masyarakat dinilai lebih efektif karena caleg menjadi perpanjangan tangan dari pasangan Prabowo-Gibran menciptakan hubungan yang lebih personal dan memungkinkan pemilih mengenal mereka lebih baik meskipun mereka juga mendapatkan informasi melalui media sosial. Oleh karena itu, penting untuk memastikan adanya penggerak yang aktif dalam pelaksanaan rencana tersebut. Presentasi pemilih yang paling tinggi cenderung berasal dari pemilih pemula yang menjadi fokus dalam strategi kampanye selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, A. (2003). *Komunikasi politik: paradigma, teori, aplikasi, strategi komunikasi politik Indonesia* (No. 5793). Balai Pustaka.
- Hafied, C. (2009). *Komunikasi politik: konsep, teori, dan strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.



- Kansil, C. L. (2002). Orientasi Baru Penyelenggaraan Pendidikan Program Profesional dalam Memenuhi Kebutuhan Dunia Industri. *Transpor*, XX (4), 54(4), 57-61.
- Nainggolan, Y., Zaini, M., & Althalets, F. (2018). Penggunaan Media Sosial Instagram untuk Menunjang Peran Duta Wisata 2016-2017 dalam Mempromosikan Pariwisata di Kalimantan Timur. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 6(3).
- Perloff, R.M. (1998). *Political Communication: Politics, Press, and Public in America*. New Jersey and London: Lawrence Erlbaum
- Permadi, D., Suparto, D., & Bisri, A. Z. (2024). Analisis Semiotik Iklan Politik Prabowo Gibran Pada Pilpres 2024. *JURNAL KOMUNIKATIO*, 10(1), 45-55.
- Silalahi, J. E. (2024). Political Marketing Pasangan Prabowo-Gibran Melalui Media Sosial Instagram selama Masa Kampanye Pemilu Presiden dan Wakil Presiden 2024. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 14977-14991.
- Sutrisno, S., Yuningsih, N. Y., & Agustino, L. (2018). Komparasi Teori Marketing Politik 4p Menurut Niffenegger dan 3p Menurut Adman Nursal. *JPPUMA Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik Universitas Medan Area*, 6(2), 106.