
**STRATEGI MARKETING POLITIK CALON LEGISLATIF MUDA PADA
PEMILU LEGISLATIF DPRD KABUPATEN/KOTA 2024 DI PROVINSI
KEPULAUAN BANGKA BELITUNG**

Muhammad Rexsy

Universita Bangka Belitung

muhammadraxsy2@gmail.com

Prof.Dr.Ibrahim, M.Si

Universita Bangka Belitung

Dr. Novendra Hidayat, M.Si

Universita Bangka Belitung

novendra@ubb.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing politik yang digunakan oleh para calon legislatif (caleg) muda dalam Pemilu Legislatif DPRD Kabupaten/Kota 2024 di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Fokus utama penelitian adalah pada implementasi strategi *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing* sebagaimana dikemukakan oleh Adman Nursal (2004). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, Observasi, Dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para caleg muda memanfaatkan strategi *push marketing* melalui pendekatan emosional dengan masyarakat yang dibangun sejak lama, bukan hanya sekedar untuk berkampanye melalui penyampaian visi misi dan dan media sosial; *pull marketing* melalui pencitraan diri dan penguatan identitas di media digital; serta *pass marketing* dengan memaksimalkan relasi personal, jaringan keluarga, dan komunitas. Strategi-strategi tersebut dipilih berdasarkan keterbatasan sumber daya, kedekatan emosional dengan pemilih, serta kebutuhan menyesuaikan dengan karakteristik generasi muda. Penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi ketiga strategi tersebut menjadi kunci dalam menarik simpati dan suara pemilih manapun yang sesuai sebagai bagian dalam kekeluargaann. Faktor keberhasilan strategi melibatkan kombinasi antara inovasi, adaptasi teknologi, pemahaman karakteristik lokal, dan penguatan hubungan sosial. Keberhasilan beberapa caleg muda dalam mengalahkan kandidat petahana menunjukkan efektivitas strategi marketing yang terintegrasi dan kontekstual. Kesimpulannya bahwa para beberapa caleg muda terpilih aktif dan intens dalam merepresentasikan terkait penggunaan media sosial sebagai alat kampanye. Akan tetapi setiap strategi yang diterapkan oleh calon legislatif muda terkesan sama seperti strategi para calon legislatif pada umumnya dan tidak ada yang merepresentasikan tentang karakteristik yang khas muda dari strategi para caleg muda tersebut.

Kata Kunci : Caleg Muda, Marketing, Pemilu Legislatif

Abstract

This study aims to analyze the political marketing strategies used by young legislative candidates (caleg) in the 2024 Regency/City DPRD Legislative Election in the Bangka Belitung Islands Province. The main focus of the study is on the application of push marketing, pull marketing,

and pass marketing strategies as proposed by Adman Nursal (2004). This study uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through Interviews, Observations, Documentation. The results of the study show that young legislative candidates utilize push marketing strategies through an emotional approach to the community that has been built for a long time, not only to campaign through conveying visions and missions and social media; pull marketing through self-image and strengthening identity in digital media; and pass marketing by maximizing personal relationships, family networks, and communities. These strategies were chosen based on limited resources, emotional closeness to voters, and the need to adjust to the characteristics of the younger generation. This study shows that the integration of these three strategies is the key to attracting the sympathy and votes of every voter who is worthy as part of the family. The success factors of this strategy involve a combination of innovation, technological adaptation, understanding local characteristics, and strengthening social relationships. The success of several young legislative candidates in defeating incumbent candidates shows the effectiveness of integrated and contextual marketing strategies. This study also highlights that strategies that are not adaptive to the digital era and minimal social closeness are factors in the failure of most young legislative candidates who lose. These findings are expected to provide theoretical and practical contributions to the development of political science, especially in the context of political marketing and the involvement of the younger generation in local democracy.

Keywords: *Legislative Election, Marketing, Young Candidates*

PENDAHULUAN

Pemilu kepala daerah sebagai bentuk kontestasi politik lokal menjadi salah satu contoh di mana strategi marketing politik sangat dibutuhkan. Pada level ini, pendekatan yang personal dan sesuai dengan karakteristik masyarakat lokal menjadi kunci keberhasilan. Terlepas dari sistem maupun teknis penyelenggaraan Pilkada, para calon peserta Pilkada diharuskan memiliki tingkat pengenalan yang tinggi di kalangan masyarakat sebagai pemilih. Popularitas menjadi syarat utama yang harus dipenuhi, meskipun tidak selalu menjamin bahwa kandidat tersebut akan mencapai tingkat keterpilihan (elektabilitas) yang maksimal. Untuk meningkatkan popularitas dan membangun citra politik yang positif, diperlukan strategi yang terorganisir dan efektif (Suherman & Mansur, 2017).

Berbicara mengenai pemilihan, tidak terlepas dari keterlibatan generasi muda. Generasi muda atau yang sering disebut dengan generasi milenial merupakan salah satu penentu dalam kontestasi pemilu. Dalam dinamika politik kontemporer, fenomena munculnya calon legislatif (caleg) muda menjadi isu yang semakin relevan, terutama dalam konteks demokrasi yang terus berkembang dan mengalami pergeseran paradigma. Partisipasi anak muda dalam politik bukan lagi sebatas menjadi pemilih pasif, tetapi juga sebagai aktor utama yang berusaha membawa perubahan dan perbaikan dalam sistem pemerintahan. Perjalanan demokrasi di Indonesia telah mengalami berbagai dinamika, ditandai dengan tantangan dalam menyatukan berbagai pandangan dari masyarakat yang

beragam, serta upaya untuk menghapus jejak sistem pemerintahan yang otoriter (Setiawan & Djafar, 2023).

Munculnya caleg muda juga sering kali dihadapkan pada skeptisisme dan tantangan yang tidak ringan, terutama dalam hal pengalaman, kapasitas kepemimpinan, serta kemampuan mereka dalam memahami kompleksitas kebijakan dan tata kelola pemerintahan. Kritik yang sering muncul terhadap caleg muda adalah anggapan bahwa mereka belum cukup matang secara politik dan kurang memiliki pengalaman dalam dunia pemerintahan, sehingga dikhawatirkan hanya menjadi simbol tanpa memiliki pengaruh nyata dalam legislasi. Caleg muda perlu menyadari bahwa perbedaan era dan generasi kerap menjadi penyebab terjadinya jurang pemisah dalam pola komunikasi antara kelompok muda dan kelompok tua. Penting bagi caleg muda untuk mengadaptasi gaya komunikasi mereka agar dapat diterima oleh berbagai lapisan masyarakat. Dengan cara ini, mereka dapat menjembatani perbedaan generasi sekaligus membangun hubungan yang efektif dan inklusif dalam proses politik (Priyanto, 2024).

Penggunaan media sosial dalam pemilu kepala daerah semakin meningkat, mengingat platform ini mampu menjangkau berbagai kalangan masyarakat secara efektif dan efisien (Wawointana et al., 2021). Kampanye melalui media sosial memungkinkan kandidat untuk menyampaikan pesan secara langsung kepada pemilih tanpa perantara, serta membuka ruang dialog yang interaktif. Hal ini menciptakan peluang baru bagi kandidat untuk memperluas pengaruh dan meningkatkan popularitas mereka. Akan Tetapi seperti halnya produk komersial, produk politik dalam pemilu harus memberikan manfaat bagi masyarakat yang menggunakannya. Apabila suatu produk politik dianggap tidak memberikan nilai manfaat tersebut, maka masyarakat cenderung akan mencari alternatif lain yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, keberadaan media, terutama media sosial, menjadi sarana strategis untuk mempromosikan citra yang diinginkan agar mampu bersaing di arena politik (Firmansyah, 2020). Di sisi lain, strategi marketing politik yang berhasil juga bergantung pada kemampuan kandidat untuk merespons dinamika politik yang berkembang selama masa kampanye.

Dalam Penelitian ini peneliti ingin mengungkap bagaimana strategi marketing politik Caleg muda tersebut dalam berkontestasi meraih kursi DPRD Kabupaten/Kota dalam Pemilu Legislatif tahun 2024. Meskipun penelitian terkait strategi pemasaran politik telah banyak dilakukan, setiap aktor politik memiliki pendekatan dan karakteristik yang unik dalam menerapkan strategi tersebut. Hal ini menjadikan kajian mengenai strategi pemasaran

politik tetap relevan dan menarik untuk diteliti, terutama jika objek atau aktor politik yang dikaji berbeda. Oleh karena itu, Penelitian ini mengkaji secara mendalam strategi pemasaran politik yang diterapkan oleh calon legislatif muda

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini melibatkan kolaborasi antara peneliti dan partisipan, di mana partisipan diberi kesempatan untuk menggambarkan pengalaman dan pandangan mereka, sehingga menghasilkan pemaknaan subjektif yang menjadi fokus dalam pendekatan konstruktivis (Nurahma & Hendriani, 2021). Dengan demikian, studi kasus memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perspektif individu atau kelompok terkait fenomena yang sedang dianalisis.

Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan peneliti di Kabupaten/kota di Kepulauan Bangka terutama pada daerah pemilihan yang sudah penulis kriteriakan, kantor DPRD Kabupaten/Kota sesuai dapil yang sudah peneliti tentukan dikarenakan aktivitas para anggota DPRD berada di wilayah tersebut, sehingga bisa dapat berkomunikasi secara langsung. Kantor sekretariat DPD partai, peneliti memilih tempat tersebut dikarenakan untuk mendapatkan informasi terkait ketua pemenang caleg tersebut. Wilayah tersebut dipilih sebagai lokasi penelitian karena menjadi pusat kontestasi politik dalam pemilihan calon legislatif dari berbagai partai politik yang mengusung para caleg muda yang menjadi objek penelitian.

Target/Subjek Penelitian

Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik sampling dengan pengambilan sampel dengan adanya pertimbangan tertentu untuk dijadikan sumber data (Sugiyono, 2019). Dalam hal ini peneliti memilih informan yang dianggap mengetahui permasalahan yang akan dikaji serta mampu memberikan informasi yang dapat dikembangkan untuk memperoleh data. Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi calon legislatif muda yang berhasil memperoleh suara terbanyak di daerah pemilihannya masing-masing dan terpilih menjadi anggota DPRD sebagai pendatang baru, serta calon muda yang tidak terpilih di daerah pemilihan yang sama. Namun, dalam

prosesnya, pemilihan informan dapat mengalami perubahan sesuai dengan dinamika yang terjadi di lapangan.

Prosedur

Bentuk penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif, dimana kegiatan analisis dengan melakukan studi lapangan, terhadap pokok permasalahan yang mempunyai tipe kualitatif yang pada akhirnya menghasilkan data yang bersifat deskriptif. Data-data tersebut dapat diperoleh dari wawancara, hasil pengamatan yang telah dicatat dalam jurnal lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, serta gambar, foto, dan sebagainya dapat digunakan. (Moleong, 2007). Penelitian ini memerlukan kerjasama antara peneliti dan partisipan sehingga menghasilkan pemaknaan subjektif yang menjadi fokus dalam pendekatan konstruktivis. Dengan demikian, studi kasus memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perspektif individu atau kelompok terkait fenomena yang sedang dianalisis.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang akan mendukung penelitian akan dibagi menjadi dua yakni data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari sumber yang terlibat dalam proses kampanye. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara mendalam dengan para Daftar calon tetap caleg muda pada pemilu DPRD Kabupaten/Kota 2024 di Bangka Belitung. Sedangkan, data sekunder yang digunakan untuk memberikan perspektif yang lebih luas yaitu mencakup dokumen terkait strategi pemasaran politik calon, buku referensi, jurnal penelitian, skripsi dari penelitian sebelumnya, serta berbagai sumber internet yang relevan dengan permasalahan yang dikaji oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti antara lain wawancara, dokumentasi dan observasi lapangan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan peneliti yaitu dengan tiga tahapan. Tahapan pertama yaitu reduksi data dimana data yang didapat dari lokasi penelitian dilakukan penyaringan dan pengelompokan seperti hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, setelah itu data tersebut disusun berdasarkan pokok-pokok masalah yang menjadi fokus peneliti. Kedua yaitu penyajian data dimana pada penelitian kualitatif bentuk penyajian data dapat dilakukan melalui bentuk uraian singkat dan jelas seperti dalam bentuk tabel, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Tahapan terakhir

adalah proses penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dibuat pada tahap ini masih bersifat sementara dan dapat mengalami perubahan jika tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat pada pengumpulan data berikutnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Marketing Politik Para Caleg muda pada pemilu Legislatif DPRD Kabupaten/Kota 2024 di Bangka Belitung

a Push Marketing

Para calon legislatif muda yang ingin untuk menciptakan pengenalan dirinya kepada masyarakat di lingkungan sekitarnya maupun daerah pilihannya harus dimulai dengan strategi yang mengutamakan citra dirinya sendiri seperti strategi pendekatan langsung secara emosional maupun pendekatan dengan kampanye. Hal ini menciptakan ruang interaksi yang memungkinkan masyarakat mengenal kandidat secara lebih mendalam. Maka dari itu dalam hal ini kita akan melihat bagaimana push marketing setiap para calon legislatif muda dalam mangait para pemilih melalui hasil wawancara terhadap calon legislatif muda yang terpilih dengan suara terbanyak pada daerah pilihannya dan sebagai pendatang baru dan caleg muda yang tidak terpilih pada daerah pilihan yang sama dengan caleg muda terpilih.

Hasil wawancara yang dilakukan mulai dari Muhammad Reza Irsyadillah. Strategi pendekatan langsung yang dia lakukan kepada masyarakat yaitu dengan pendekatan emosional kepada masyarakat yang dimana hal tersebut menciptakan rasa ingin tahu tentang kita dan memandang nilai diri kita sebagai orang baik bukan hanya sekedar omongan saja. Pendekatan secara emosional tersebut bisa dimulai dengan hal yang biasa seperti undangan yang bersifat berduka maupun bahagia.

Dalam wawancara lainnya bersama Sahrul Ramadhan menjelaskan sebagai calon legislatif muda strategi pendekatan langsung itu pastinya tidak terlepas dari cost politik seperti hal nya ketika ada acara bola atau pengajian kita support mereka dengan apa yang dibutuhkan seperti air minum. Akan tetapi, bukan itu saja pasti masyarakat setidaknya melihat kita hadir di tengah-tengah mereka. Begitu pula beliau mensegmentasi apa yang menjadi kebutuhan mereka dari anak-

anak, ibu dan bapak atau laki-laki hal tersebut dilakukan ketika ada kegiatan dan program seperti ada kegiatan remaja masjid, anak-anak muda olahraga.

Berdasarkan wawancara dengan calon legislatif muda daerah pemilihan Pangkalpinang 1, strategi pendekatan langsung atau strategi *door to door* kepada para pemilih atau masyarakat di daerah pilihannya selama masa kampanye. Kegiatan *door to door* itu dia lakukan dengan cara datang kerumah-rumah warga daerah pilihannya bersama dengan tim nya dengan menggunakan pakaian partai yang menunjukkan identitas dirinya bersama nomor urut pada saat pencalonan hal itu bertujuan menciptakan silaturahmi kepada masyarakat dengan bercerita dan mendengar keluhan kesah dan keinginan mereka serta tidak lupa membawa bungkusan souvenir yang diperbolehkan oleh KPU.

Widyawati seorang calon legislatif muda perempuan yang tidak terpilih yang berusia cukup muda yaitu 22 tahun dari partai PKS menjelaskan bahwa untuk strategi push marketing yang dia gunakan strategi pendekatan langsung yang ia gunakan hanya sebatas pendekatan yang melalui keluarga maupun saudara saja dan itu Widyawati lakukan hanya pada saat menjelang pemilihan.

Muhammad Sainuddin Syahrobi dari partai Gerindra yang mewakili calon legislatif muda yang tidak terpilih pada dapil Bangka 2. Strategi marketing politik push marketing yang digunakan oleh Syahrobi adalah strategi pendekatan langsung kepada masyarakat terutama tim-tim dengan cara turun langsung kepada masyarakat menyampaikan visi dan misi, mengadakan kumpul-kumpul bersama ketua adat atau pengurus agama dan membentuk relawan. Kalau untuk pendekatan lain bisa berupa tandem dengan acara provinsi seperti bikin acara lomba sepak bola, kaligrafi untuk anak-anak.

Berdasarkan data yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa setiap calon legislatif muda memiliki strategi push marketingnya masing masing, sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti.

b Pull Marketing

Implementasi strategi ini adalah melalui pengelolaan media sosial secara aktif dan profesional. Media sosial menjadi wadah yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan politik, menampilkan kegiatan sosial, membagikan visi dan misi secara terstruktur, serta menunjukkan kepedulian terhadap isu-isu yang sedang berkembang di tengah masyarakat. Ketika konten yang disajikan bersifat

edukatif, inspiratif, dan mampu menyentuh emosi pemilih, maka hal tersebut akan mendorong masyarakat untuk dengan sendirinya mengikuti, mendukung, dan bahkan mempromosikan calon tersebut kepada orang lain. Efek ini menjadikan *pull marketing* sebagai strategi yang tidak hanya membangun popularitas, tetapi juga kepercayaan.

Menurut Reza konten sosial media menjadi salah satu indikator kurang lebih 70% untuk membantu dalam mempromosikan beliau ke jangkauan yang lebih luas terutama dalam menjangkau pemilih pemula dan milenial. Reza menjelaskan bahwa sosial media masih berdampak untuk pencalonan di dunia legislatif di 2024. Selain itu dari sisi calon yang lain yaitu sahrul Ramadan menjelaskan Penggunaan media sosial dalam membuat konten yang digunakan adalah facebook. Reza mewakili caleg muda yang tidak terpilih pada dapil pangkalpinang 1 tersebut dari partai PKS yaitu Yudha Syahputra menjelaskan bahwa starategi pull marketing atau strategi dengan media sosial maupun media masa sejauh ini tidak terlalu aktif. Menurut beliau untuk media sosial kurang efektif yang efektif dan berpengaruh itu adalah kegiatan pendekatan langsung atau door to door jadi masyarakat lebih tau dan mengenal. Menurut Syahrobi strategi marketing politik yang menggunakan media sosial tidak beliau terapkan sama sekali apalagi dalam membuat konten media sosial seperti facebook, Instagram, tiktok, dll.

Berdasarkan data hasil wawancara yang peneliti lakukan diatas dapat disimpulkan bahwa setiap calon legislatif muda mempunyai strategi media sosial yang berbeda-beda, disisi lain ada juga calon legislatif muda yang sama sekali tidak menggunakan strategi media sosial sebagai perantara dalam menjangkau perhatian para pemilih Sebagai langkah strategis untuk merebut hati pemilih dalam kontestasi politik sebelumnya, dan ada juga yang menggunakan media sosial berupa Whattsap sebagai strateginya.

c Pass marketing

Dalam konteks ini, peran pihak ketiga mencakup individu atau kelompok di luar tim inti kampanye yang membantu memperluas jangkauan, memperkuat jaringan, dan mempercepat penyampaian pesan kampanye ke khalayak sasaran. Keberadaan pihak ketiga ini dapat berupa tokoh masyarakat, influencer media sosial, organisasi kepemudaan, komunitas lokal, atau bahkan lembaga survei dan konsultan politik.

Hal ini seperti yang disampaikan oleh Reza dalam wawancaranya kepada peneliti terkait pass marketing beliau selama pemilihan. Peran pihak ketiga seperti tokoh masyarakat, tokoh pemuda memang sangat berpengaruh sekitar 80% kurang lebih terhadap terpilih apalagi di daerahnya masing-masing.

Disisi lain calon legislatif muda Sahrul Ramadan menerapkan strategi pass marketing pada saat pemilu legislatif 2024. Beliau menyampaikan bahwa tokoh masyarakat yang dipercaya dan disegani oleh masyarakat di daerah mereka masing-masing seperti tokoh agama tokoh adat apalagi tokoh masyarakat itu biasanya ada yang memiliki jiwa sosial yang tinggi. Beliau bangun kedekatan dengan tokoh masyarakat tersebut setelah maupun sebelum menjadi anggota dewan.

Yudha Syahputra menyampaikan bahwa untuk strategi yang beliau gunakan terkait strategi pass marketing yaitu beliau terapkan. Beliau menjelaskan dalam wawancara kepada peneliti bahwa strategi dengan tokoh masyarakat itu tidak menjamin terpilihnya seorang calon legislatif.

Widyawati menyampaikan bahwa untuk strategi beliau pada saat pemilu legislatif 2024 tidak ada sama sekali menggunakan pass marketing ataupun perantara pihak ketiga. Beliau menjelaskan bahwa perantara tokoh masyarakat di daerah beliau tinggal itu tidak ada dan itupun hanya ada RT RW saja yang kemungkinan belum tentu bisa mempengaruhi masyarakat apalagi jika memang sudah dikota untuk percaya akan hal tersebut sudah semakin berkurang begitu juga dengan uang orang baru bisa bergerak.

Muhammad Sainudin syahrobby memandang strategi beliau saat pemilu legislatif 2024 itu pastinya menggunakan strategi pass marketing atau perantara pihak ketiga yaitu tokoh masyarakat di daerah pilihannya. Beliau menyampaikan bahwa untuk tokoh masyarakat sendiri itu adalah ketua masjid dan Rt Rw juga bisa termasuk. Tokoh masyarakat itu sangat perlu bagi beliau apalagi suara yang beliau dapatkan sebagian pastinya berasal dari tokoh masyarakat tersebut.

Maka dari itu dapat kita lihat dari berbagai narasumber menyatakan strategi pass marketing yang mereka gunakan pada pemilu legislative 2024 menjadi peranan penting dan ada juga yang tidak.

Analisis Strategi Marketing Politik Calon Legislatif muda

Penelitian ini mengadopsi teori marketing politik 3P dari Adam Nursal sebagai landasan dalam menganalisis strategi yang diterapkan oleh para calon legislatif muda pada Pemilu Legislatif 2024 di Bangka Belitung. Maka dari itu peneliti akan melihat analisis marketing politik berdasarkan temuan hasil penelitian lapangan tersebut.

a Pendekatan Emosional dan Bukti Nyata Sebagai Modal Utama

Push marketing merupakan pendekatan langsung yang mengedepankan keterlibatan personal kandidat dalam proses komunikasi politiknya kepada masyarakat. Pendekatan ini dilaksanakan dengan cara mendatangi langsung pemilih, menyentuh emosional publik melalui interaksi tatap muka, menghadiri acara sosial, hingga melakukan kampanye *door to door*. Dari strategi marketing politik para caleg muda dalam Pemilu Legislatif 2024 di Bangka Belitung tersebut adalah pendekatan emosional yang intens terhadap masyarakat. Caleg muda tidak hanya hadir sebagai tokoh politik baru, tetapi juga sebagai figur yang berusaha menciptakan koneksi emosional dengan konstituen.

b Pencitraan Digital yang Relatable dan Humanis

Strategi pull marketing lebih mengarah pada pencitraan diri melalui media dan ruang publik, khususnya media sosial, untuk menarik perhatian dan simpati publik secara luas. Kekuatan *pull marketing* tersebut mencirikan sebagai caleg muda yang sangat mencolok adalah kemampuannya membangun pencitraan melalui media digital dan melek terhadap teknologi yang ada. Konten yang mereka unggah bukan sekadar visi misi, tetapi juga aktivitas sehari-hari yang mencerminkan nilai-nilai dalam menonjolkan citra diri yang dibangun secara mandiri dan otentik, tanpa banyak campur tangan profesional.

c Penguatan Jejaring Sosial dan Komunitas

Pass marketing adalah strategi yang mengandalkan pihak ketiga tokoh masyarakat, ketua RT/RW, tokoh agama, hingga keluarga untuk menyampaikan pesan dan mempromosikan kandidat. Strategi ini menitikberatkan pada kepercayaan yang telah dimiliki oleh tokoh perantara tersebut dalam komunitasnya. Sahrul Ramadan memanfaatkan relasi dengan tokoh agama dan pemuda masjid di wilayahnya. Ia secara aktif terlibat dalam

kegiatan pengajian, diskusi kebangsaan, dan program sosial yang melibatkan tokoh-tokoh lokal.

d Adaptasi Kontekstual terhadap Generasi dan Wilayah

Membedakan caleg muda dari kandidat lain adalah kemampuan mereka untuk membaca konteks sosial dan generasi pemilih secara lebih tajam. Mereka paham bahwa pemilih muda membutuhkan gaya komunikasi yang ringan, lugas, dan penuh makna. Fleksibilitas dalam membentuk komunikasi politik ini menjadi ciri khas caleg muda. Dalam forum-forum santai, caleg muda tidak ragu mengajak diskusi terbuka, mendengar keluhan, bahkan berdiskusi sambil nongkrong. Caleg muda juga menunjukkan kepekaan terhadap kondisi lokal. Mereka tidak membawa isu nasional secara mentah, tetapi menghubungkannya dengan persoalan harian masyarakat Bangka Belitung.

e Kreativitas dalam Penggunaan Media dan Aset Kampanye

Banyak caleg muda yang memanfaatkan konten buatan sendiri, desain dari relawan sukarela, hingga logistik kampanye yang bersifat kolaboratif. Ini berbeda dari kandidat senior yang kerap mengandalkan tim profesional berbayar. Kreativitas juga terlihat dari metode kampanye yang digunakan. Misalnya, menggelar turnamen olahraga lokal, lomba-lomba edukatif, nobar film bertema nasionalisme, hingga membuat konten parodi kampanye di TikTok yang menghibur namun sarat pesan politik.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi marketing politik para calon legislatif (caleg) muda pada Pemilu Legislatif DPRD Kabupaten/Kota tahun 2024 di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, dapat disimpulkan bahwa Strategi marketing politik yang dijalankan oleh para calon legislatif muda dalam Pemilu Legislatif DPRD Kabupaten/Kota 2024 di Bangka Belitung. Caleg muda tidak sekadar menyampaikan visi dan misi, tetapi hadir dalam kehidupan sosial masyarakat dengan cara yang tulus dan partisipatif ikut serta dalam kegiatan keagamaan, menyapa warga secara personal, hingga memberikan bantuan langsung dalam bentuk kebutuhan dasar seperti beras,

lampu jalan, hingga ternak sapi. Strategi para caleg muda sarat dengan semangat inovasi, adaptasi terhadap teknologi, dan pemanfaatan media digital.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan yaitu yang paling pertama sekali adalah jika ingin mencalonkan diri sebagai dewan setidaknya bangun kedekatan secara langsung itu bukan dari dekat-dekat waktu pencalonan saja. Lalu dilanjutkan dengan yang kedua, para caleg muda perlu menggunakan pull marketing melalui media sosial untuk menunjang penyebaran informasi ke khalayak lebih luas. Ketiga, caleg muda sebaiknya tidak hanya fokus pada menyampaikan janji-janji politik saja, tetapi juga perlu melibatkan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, J. (2020). Strategi Pemasaran Politik Asaat Abdullah Dalam Pemilu Legislatif Provinsi Nusa Tenggara Barat Tahun 2019. *Jurnal Trias Politika*, 4(2), 136–154.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurahma, G. A., & Hendriani, W. (2021). *Tinjauan sistematis studi kasus dalam penelitian kualitatif*.
- Priyanto, Hary. (2024). Strategi Komunikasi Calon Legislative Muda Pada Pemilu Dprd Kabupaten Banyuwangi Tahun 2024. *Nusantara Hasana Journal*, 4(3), 64-77.
- Setiawan, H. D., & Djafar, T. M. (2023). Partisipasi Politik Pemilih Muda Dalam Pelaksanaan Demokrasi di Pemilu 2024. *Populis : Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 8(2), 201. <https://doi.org/10.47313/pjsh.v8i2.2877>
- Suherman, A., & Mansur. (2017). Strategi Marketing Politik Calon Independen Dalam Kontestasi Pilkada Serentak Tahun 2017 Di Kabupaten Buton Selatan. *Jurnal Ilmu Sosial*, 16, 9-19.
- Wawointana, C. V, Liando, D. M., & Kimbal, A. (2021). Strategi Marketing Politik Melky Jakhin Pangemanan Dalam Pemilihan Anggota Legislatif Provinsi Sulawesi Utara Periode 2019-2024. *GOVERNANCE*, 1(1).