

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Marketing Politik

Ilmu marketing biasanya dikenal sebagai sebuah disiplin yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Hubungan dalam marketing tidak hanya terjadi satu arah, melainkan dua arah sekaligus dan simultan. Produsen perlu memperkenalkan dan membawa produk serta jasa yang dihasilkan kepada konsumen. Semua usaha marketing dimaksudkan untuk meyakinkan konsumen bahwa produknya memang memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk yang dijual pesaing. Metode dan pendekatan yang terdapat dalam ilmu marketing dapat membantu institusi politik untuk membawa produk politik kepada konstituen dan masyarakat secara luas, dan meyakinkan produk politiknya lebih unggul dibandingkan dengan pesaing.

Marketing politik menurut (Niffenegger, 1989, hal. 45–51) merujuk pada serangkaian strategi dan taktik yang digunakan oleh partai politik atau kandidat untuk mempengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku pemilih. Pendekatan ini menekankan pada pemahaman yang mendalam tentang pasar politik (pemilih), serta penggunaan metode pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan politik tertentu. Berikut adalah beberapa aspek penting dari marketing politik menurut (Niffenegger, 1989):

1. Segmentasi Pasar.
 - a. Mengidentifikasi segmen-segmen pemilih berdasarkan karakteristik demografis, psikografis, dan geografis.
 - b. Memahami kebutuhan, keinginan, dan kekhawatiran dari setiap segmen pemilih.
2. *Positioning*.
 - a. Menentukan posisi unik dari partai atau kandidat dalam benak pemilih.
 - b. Mengkomunikasikan nilai-nilai, visi, dan misi partai atau kandidat secara jelas dan konsisten.
3. Strategi Komunikasi:
 - a. Menggunakan berbagai saluran komunikasi (media massa, media sosial, kampanye langsung) untuk menjangkau dan mempengaruhi pemilih.
 - b. Membuat pesan-pesan kampanye yang relevan dan menarik bagi pemilih.
4. Kampanye Terpadu.
 - a. Mengintegrasikan berbagai elemen kampanye (iklan, relawan, acara publik) untuk menciptakan dampak yang maksimal.
 - b. Mengkoordinasikan semua aktivitas kampanye untuk mencapai konsistensi dan efektivitas.
5. Penggunaan Data dan Teknologi:
 - a. Memanfaatkan data pemilih dan teknologi informasi untuk merancang dan menjalankan kampanye yang lebih terarah.
 - b. Memonitor dan menganalisis hasil kampanye secara real-time untuk melakukan penyesuaian yang diperlukan.

6. Evaluasi dan Penyesuaian:

- a. Melakukan evaluasi secara berkala terhadap efektivitas strategi dan taktik kampanye.
- b. Menyesuaikan pendekatan kampanye berdasarkan umpan balik dan hasil evaluasi.

Dengan pendekatan ini, Niffenegger menekankan bahwa marketing politik harus bersifat dinamis dan responsif terhadap perubahan dalam pasar politik. Strategi yang efektif adalah yang mampu menggabungkan pemahaman mendalam tentang pemilih dengan inovasi dalam teknik kampanye.

Lilleker (Lees-Marshment, 2009, hal. 29) *“Political Marketing is the reaching and influencing of decisions, and the formulation of the strategies and creation of offerings that satisfy the needs and wants of a society that exchanges its own representative capacity for that satisfaction.”* yang memiliki arti pemasaran politik adalah mencapai dan mempengaruhi keputusan, dan perumusan strategi dan penciptaan penawaran yang memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat yang menukarkan kapasitas representatifnya sendiri untuk kepuasan tersebut.

Firmanzah mengatakan bahwa di era multipartai ini, *marketing* politik menjadi sebuah kebutuhan yang tak dapat dipisahkan. Bukan hanya partai baru dan relatif kecil pendukungnya yang membutuhkan marketing politik sebagai strategi dalam membentuk citra dan popularitas partai agar mendapatkan suara yang memadai, tetapi partai-partai yang telah hadir dan mapan juga tak bisa meremehkan kehadiran instrument satu ini (Firmanzah, 2012, hal. 145).

Dasar pemikiran yang menjadikan marketing dan politik itu yaitu metode dan pendekatan yang ada dalam ilmu marketing agar dapat membantu instansi politik dalam rangka membawa produk politik serta alokasi produk politik kepada publik serta meyakinkan produk politiknya lebih unggul daripada produk dari partai politik yang lain (Firmanzah, 2012, hal. 147).

O'Cass (1996) dalam (Firmanzah, 2012, hal. 155) menjelaskan bahwa filosofi *marketing* memberikan arahan bagaimana kita bisa menerapkan ilmu *marketing* dalam dunia politik. Karena pada dasarnya ilmu *marketing* melihat bahwa kebutuhan konsumen adalah hal terpenting sehingga perlu diidentifikasi dan dicari bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut. Konsep *marketing* komersial berdasarkan pada premis bahwa semua perencanaan dan oprasi perusahaan berorientasi pada pemuasan konsumen. Ketika filosofi *marketing* diaplikasikan diaplikasikan dalam dunia politik maka partai politik atau seorang kandidat presiden untuk dapat memenangkan sebuah pemilu harus bisa menangkap keresahan dan permasalahan dasar dari masyarakat.

Menurut (Nursal, 2011, hal. 14), strategi pemasaran politik adalah suatu kegiatan yang terencana, terorganisir dan juga taktis untuk menanamkan makna politik bagi para pemilih. Proses penanaman makna tersebut merupakan sebuah upaya untuk mendapatkan citra dan *image* positif agar selalu di ingat dan didukung oleh para pemilih. Maka dari itu dalam membangun citra dan *image* positif, para calon atau partai politik harus terlebih dahulu mengenali situasi yang dibutuhkan oleh masyarakat sehingga tersusun langkah-langkah yang aspirasi.

Menurut (Firmanzah, 2012, hal. 152) untuk mendapatkan dukungan dari pemilih hal yang paling penting dilakukan adalah memuaskan kebutuhan pemilih, hal tersebut terjadi karena tingginya tingkat kepuasan masyarakat sangat membantu untuk meningkatkan reputasi dan citra calon atau partai politik. Dengan demikian dalam penyusunan strategi pemasaran politik harus melalui serangkaian tahapan serta unsur yang harus diperhatikan dengan menggunakan pendekatan 4P bauran marketing yang merupakan istilah dalam konsep atau pendekatan marketing politik. Istilah tersebut terdiri dari empat unsur pemasaran yaitu produk, promosi, harga atau price dan tempat atau place, ke empat unsur ini biasa disebut sebagai 4P, adapun unsur dalam 4P penulis jelaskan sebagai berikut:

1. Produk

Produk dalam pemasaran komersial adalah barang yang diproduksi yang ingin dipasarkan guna memenuhi kebutuhan pembeli. Sedangkan dalam domain politik, produk merupakan suatu hal yang ditawarkan oleh calon atau partai politik kepada pemilih. Niffenegger (Niffenegger, 1989, hal. 48) membagi produk politik dalam tiga kategori yaitu: pertama, *party platform* (platform partai) kedua, *past record* (catatan tentang hal-hal yang dilakukan di masa lampau, ketiga, *personal characteristic* (ciri pribadi) *Platform* partai berisikan mengenai identitas atau ideologi dan program kerja calon atau partai politik ditawarkan kepada pemilih. Kemudian pemilih juga melihat baik atau buruknya kualitas produk politik melalui catatan kinerja yang telah dilakukan di masa lampau. Selain itu juga, pemilih seringkali melihat calon dari kepribadian calon

sehingga calon harus memperhatikan bagaimana membangun citra dan image positif di mata pemilih.

Butler dan Collins (Butler, P. & Collins, 2006, hal. 102) menyatakan adanya tiga dimensi penting yang harus dipahami dari sebuah produk politik, yaitu person/party/ideology (pribadi/partai/ideologi), loyalty (kesetiaan), dan mortability (berubah-ubah). Seorang calon, partai politik, dan ideologi partai adalah identitas sebuah institusi politik yang ditawarkan ke pemilih. Para pemilih akan menilai dan menimbang calon, partai politik dan ideologi mana yang kiranya akan berpihak dan mewakili suara mereka.

Loyalitas pemilih adalah sesuatu yang ingin dicapai oleh sebuah institusi politik. Hubungan antara institusi politik dengan pemilih adalah kontrak sosial. Menurut Bochnet dkk dalam Firmanzah (2012: 201), untuk menjaga loyalitas, institusi politik harus menjaga kepercayaan publik atas kontrak sosial tersebut. Dimensi ketiga yaitu mortability adalah keberpihakan publik bisa berubah-ubah. Ciri ini terjadi karena periode pasca pemilu yang biasanya ditandai dengan adanya koalisi antara institusi politik untuk menggabungkan perolehan suara dan konsesi ideologi. Jadi bisa dikatakan bahwa produk merupakan apa yang melekat pada diri atau pun institusi politik sebagai suatu identitas yang kemudian akan dikenal, dinilai dan dipilih oleh masyarakat sebagai pemilih.

2. Promosi

Dalam konsep pemasaran, promosi merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan. Hal tersebut karena promosi merupakan sebuah upaya untuk memberitahukan informasi atau menawarkan produk dengan tujuan untuk

menarik minat konsumen. Sedangkan dalam konteks pemasaran politik, yang ditawarkan bukan merupakan barang atau jasa melainkan seorang calon atau institusi politik. Kegiatan promosi ini biasanya dilakukan dengan cara mengiklankan sebuah produk politik seperti menampilkan slogan, jargon maupun image seorang calon atau partai politik. Biasanya promosi dilakukan melalui media, bisa media cetak, media sosial maupun televisi. Selain itu juga, promosi bisa dilakukan dengan cara pengerahan massa dalam jumlah yang besar untuk menghadiri sebuah acara misalnya bakti sosial, tabligh akbar dan acara lainnya yang bersifat positif. Hal tersebut sangat bermanfaat sekali karena menjaga hubungan antara calon atau institusi politik dengan massanya. Selain itu juga kegiatan positif tersebut memberikan kesempatan untuk diliput oleh media sehingga secara tidak langsung bisa dilihat sebagai media promosi.

3. Harga

Menurut (Niffenegger, 1989, hal. 49) harga dalam marketing politik mencakup banyak hal seperti harga ekonomi, harga psikologis dan harga citra nasional. Harga ekonomi berkaitan dengan biaya yang diperlukan pada masa kampanye, mulai dari biaya iklan, biaya rapat maupun biaya administrasi kampanye. Kemudian harga psikologis berkaitan dengan efek psikis atau perasaan seorang pemilih misalnya apakah seorang pemilih merasa nyaman dengan identitas seorang calon atau produk politik seorang calon. Sedangkan harga citra berkaitan dengan baik buruknya pandangan seorang pemilih terhadap seorang calon misalnya apakah seorang calon bisa menjadi kebanggaan seorang pemilih. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa harga

sangat berkaitan dengan kepuasan pemilih terhadap calon sehingga harus diperhatikan dengan sangat cermat.

4. Tempat

Menurut (Niffenegger, 1989, hal. 49) tempat berkaitan dengan cara hadir atau distribusi seorang calon atau institusi politik dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Kampanye politik harus bisa mengidentifikasi dan memetakan struktur dan karakteristik masyarakat.

Pemetaan ini bisa dilakukan secara geografis dengan melihat konsentrasi penduduk di suatu wilayah, penyebarannya dan kondisi fisik geografisnya. Jadi bisa diartikan bahwa proses kampanye politik harus memperhatikan tentang bagaimana cara menghadapi masyarakat yang berbeda-beda sehingga dalam melakukan pendistribusian produk politik harus melihat karakteristik masyarakat dalam suatu wilayah dengan cara melakukan pengelompokan atau pemetaan.

Selanjutnya (Nursal, 2011, hal. 217–218)) mengutarakan tiga pendekatan marketing politik yang dapat dilakukan oleh partai politik untuk mencari dan mengembangkan pendukung selama proses kampanye politik, yakni strategi push marketing, pass marketing, dan pull marketing. Ke tiga pendekatan marketing politik ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Strategi *push marketing*.

Dalam strategi ini, partai politik berusaha mendapatkan dukungan melalui stimulan yang diberikan kepada pemilih. Masyarakat perlu mendapatkan dorongan dan energi untuk pergi ke bilik suara dan mencoblos

satu kontestan. Di samping itu, partai politik perlu menyediakan sejumlah alasan yang rasional maupun emosional kepada pemilih untuk bisa memotivasi mereka agar tergerak dan bersedia mendukung kontestan. Tanpa alasan-alasan ini, pemilih akan merasa ogah-ogahan karena mereka tidak punya cukup alasan untuk menyuarakan aspirasi mereka.

b. Strategi *pass marketing*.

Strategi ini menggunakan individu maupun kelompok yang dapat mempengaruhi opini pemilih. Sukses tidaknya penggalangan massa akan sangat ditentukan oleh pemilihan para influencer. Semakin tepat influencer yang dipilih, efek yang diraih pun menjadi semakin besar dalam mempengaruhi pendapat, keyakinan dan pilihan publik.

c. Strategi *pull marketing*.

Strategi jenis ini menitikberatkan pada pembentukan image politik yang positif. Robinowitz dan McDonald dalam (Firmanzah, 2012, hal. 218) menganjurkan bahwa supaya simbol dan image politik dapat memiliki dampak yang signifikan, kedua hal tersebut harus mampu membangkitkan sentimen. Pemilih cenderung memilih partai atau kontestan yang memiliki arah yang sama dengan apa yang mereka rasakan.

Firmanzah (Firmanzah, 2012, hal. 219) berpendapat bahwa ada hal yang harus dilakukan terus-menerus oleh partai politik untuk membangun image politik, yaitu komunikasi politik (*political communication*). Semua hal yang secara sadar (*intended*) dan tidak sadar (*unintended*) dapat merupakan isi dari komunikasi politik. Kemudian yang terjadi pada masyarakat terdapat dua proses

yang terjadi yaitu secara simultan dalam masyarakat, yaitu proses belajar sosial (social learning) dan identifikasi sosial (social identification). Hasil dari proses pembelajaran dan identifikasi akan tertanam dalam benak masing-masing individu yang nantinya menjadi citra, reputasi dan kesan tentang suatu partai politik. Mana yang akan mereka pilih tentunya akan sangat ditentukan oleh seberapa besar derajat tertanamnya image lama dan seberapa besar tekanan image baru untuk diterima.

2.2 Partai Politik dan Pemilihan Umum

Untuk menjembatani antara pemerintah dengan rakyat, sebagai wujud bekerjanya demokrasi diperlukan adanya partai politik. Konsekuensi dari pelaksanaan demokrasi adalah adanya jarak antara rakyat yang berdaulat dengan pemerintahan yang dibentuk untuk melaksanakan kedaulatan tersebut. Partai politik dapat juga dipergunakan untuk memaksakan berlakunya kebijakan publik tertentu atau kepentingan umum.

Menurut (Miriam Budiardjo, 2008, hal. 404) Partai politik adalah suatu kelompok terorganisir yang anggotanya memiliki orientasi, nilai dan cita-cita yang sama. Kelompok ini memiliki tujuan untuk meraih kekuasaan politik dan merebut kedudukan politik dengan konstitusional untuk melaksanakan programnya.

Dalam Undang-undang nomor 2 tahun 2008 tentang partai politik pasal 1 ayat 1, partai politik didefinisikan sebagai organisasi yang bersifat nasional serta dibentuk oleh sekelompok warga negara Indonesia secara sukarela atas dasar kesamaan kehendak dan cita-cita untuk memperjuangkan dan membela kepentingan politik anggota, masyarakat, bangsa dan negara, serta memelihara

keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Kesatuan Republik Indonesia Tahun 1945. (*UU no 2 tahun 2008 pasal 1 ayat 1*)

Sigmund Neumann dalam buku karyanya, *Modern Political Parties* : *"Partai politik adalah organisasi dari aktivis-aktivis politik yang berusaha untuk menguasai kekuasaan pemerintahan serta merebut dukungan rakyat melalui persaingan dengan suatu golongan atau golongan-golongan lain yang mempunyai pandangan yang berbeda"* (Miriam Budiardjo, 2008, hal. 404).

Secara umum, peran dan fungsi partai politik dapat dibedakan menjadi dua. Pertama, peran dan tugas internal organisasi. Seperti peran penting dalam pembinaan, edukasi, pembekalan, kaderisasi dan melanggengkan ideology politik yang menjadi latar belakang pendirian partai politik. Kedua, partai politik juga mengemban tugas yang bersifat eksternal organisasi. Seperti peran dan fungsi organisasi partai politik dengan masyarakat luas, bangsa dan negara. Terdapat 5 fungsi partai politik menurut (Firmanzah, 2012, hal. 43) sebagai berikut:

1) Rekrutmen dan seleksi pemimpin

Partai politik sebagai suatu organisasi yang berperan dalam mencetak pemimpin yang berkualitas dan berwawasan nasional. Dalam tugas ini, partai politik perlu mengembangkan sistem rekrutmen, seleksi dan kaderisasi politik.

2) Program politik dan opini publik

Partai politik memiliki peran penting sebagai organisasi yang terus melahirkan program politik. Maksud program politik dalam hal ini adalah semua program yang terkait dengan agenda kerja partai mengenai isu-isu nasional dan memiliki keterkaitan baik langsung maupun tidak langsung dengan konstalasi persaingan dengan tujuan memperebutkan pengaruh dan perhatian masyarakat luas. Program yang telah dibuat suatu partai politik perlu dikomunikasikan kepada publik. Setelah itu terciptalah opini publik mengenai suatu permasalahan nasional. Karena publik belum tentu berada dalam kapasitas untuk menilai apa yang sedang berkembang dalam masyarakat. Hal ini menjadi tanggung jawab partai politik untuk mengarahkan perhatian dan pertimbangan publik akan suatu kejadian tertentu.

3) Kontrol Pemerintah

Partai politik perlu melihat keterkaitan antara kondisi dan situasi sosial dengan setiap kebijakan dan peraturan pemerintah. Seperti bagaimana jalan dan prosesnya semua struktur, interaksi dan kondisi yang ada dalam masyarakat. Terdapat dua mekanisme partai dalam menyalurkan sikap kritisnya terhadap pemerintah. Pertama, sikap kritis yang dicerminkan oleh wakil-wakil partai politik yang terdapat dalam lembaga legislatif. Kedua, partai politik dapat menyuarakan analisis dan sikap kritisnya melalui jalur non-parlementer, misalnya berdiskusi dan debat publik mengenai kebijakan pemerintah.

4) Integrasi sosial dalam ideologi politik

Sebagai suatu organisasi, partai politik berfugsi untuk memanfaatkan integrasi kolektif-sosial. Organisasi politik mengintegrasikan anggotanya, baik individu atau kelompok, dengan ikatan ideologis. Terdapat suatu sistem nilai dengan tujuan politik yang menyatukan dan menginspirasi cara organisasi dalam melakukan integrasi. Partai politik merupakan organisasi yang mengelola ideology. Ideology tak hanya ditempatkan sebagai tujuan, melainkan sebagai ikatan sosial.

5) Edukasi Politik

Partai politik juga memiliki peran mengedukasi masyarakat tentang apa itu politik dan bagaimana menyuarakannya. Pendidikan politik merupakan usaha dalam memberikan informasi serta dalam mempelajari bagaimana hal dan ilmu yang berkaitan dengan politik disalurkan kepada pengurus, kader dan konstituen dengan tujuan agar masyarakat serta hal-hal yang disebutkan tadi akan sadar terhadap peran, fungsi, serta hak dan kewajibannya sebagai warga negara.

Dalam paham kedaulatan rakyat, rakyatlah yang dianggap pemilik dan pemegang kekuasaan. Dalam praktiknya, menjalankan kedaulatan rakyat adalah wakil rakyat yang duduk di lembaga perwakilan bertindak atas nama rakyat. Maka, wakil-wakil rakyat itu dipilih sendiri oleh rakyat melalui pemilihan umum. Dalam pemilihan umum, peserta dapat bersifat kelembagaan atau perorangan. Meskipun perorangan, mesin politik untuk mendukung kegiatan tersebut adalah kelembagaan, yaitu partai politik. Oleh karena itu, partai politik berkaitan erat dengan pemilihan

umum. Kegiatan pemilihan umum juga merupakan salah satu sarana dalam menyalurkan hak asasi warga negara. Tujuan pemilihan umum adalah:

- 1) Untuk memungkinkan terjadinya peralihan kepemimpinan pemerintahan yang tertib dan damai;
- 2) Untuk memungkinkan terjadinya pergantian pejabat yang akan mewakili kepentingan rakyat di lembaga perwakilan;
- 3) Untuk melaksanakan prinsip kedaulatan rakyat;
- 4) Untuk melakukan prinsip hak asasi warga negara.

2.3 Pemilih Muda

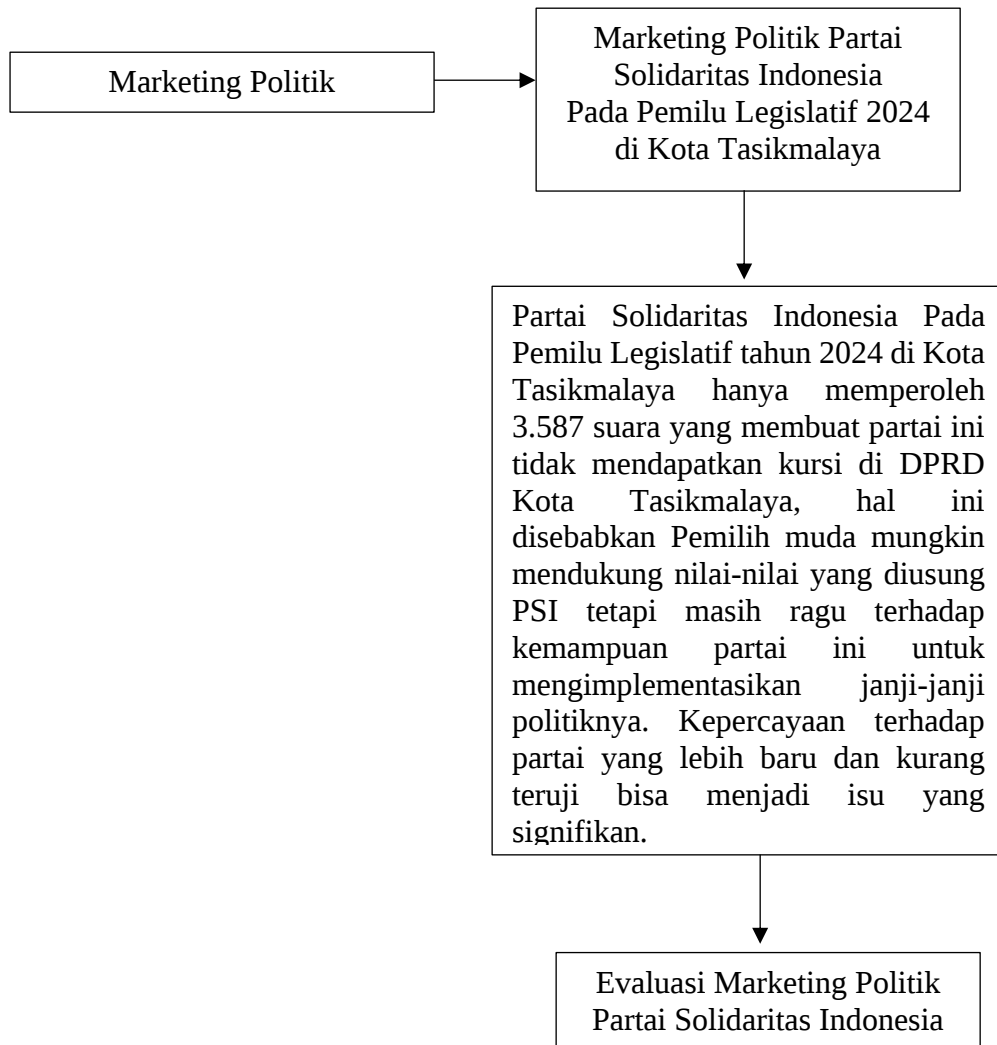
Centre For Strategic and International Studies (CSIS) dalam surveinya mendefinisikan pemilih muda sebagai populasi yang berusia 17-39 tahun. Definisi tersebut diadopsi dari syarat pemilih dalam UU No. 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum. Pada pasal 1 ayat 34 disebutkan bahwa pemilih adalah warga negara yang telah genap berusia 17 tahun atau lebih, sudah kawin atau sudah pernah kawin. Sementara rentang 39 tahun mengadopsi batas usia populasi milenial yang didefinisikan Badan Pusat Statistik dalam Sensus Penduduk 2020.

Dalam pembahasan terkait dengan pemilihan umum 2024, *Centre For Strategic and International Studies* (CSIS) menjelaskan bahwa terjadi perubahan demografi yang ditandai dengan meningkatnya jumlah pemilih muda (generasi Z dan Milenial) yang berusia 17-39 tahun. CSIS memproyeksikan jumlah pemilih muda pada pemilu 2024 akan mendekati 60 persen dari total pemilih. Bila dikonversi jumlah pemilih muda hampir mendekati 114 juta orang.

Perubahan lanskap politik kedepan didorong oleh tipikal pemilih muda yang dinamis, adaptif dan responsif. Pada agregat nasional, Survei CSIS menemukan meningkatnya ketertarikan pemilih muda terhadap karakter calon pemimpin yang jujur dan anti-korupsi. Terjadi pergeseran ketertarikan pemilih muda terhadap karakter kepemimpinan nasional dibandingkan pemilu 2019 lalu. Pada tahun 2019 sebesar 39,2 persen responden berpendapat bahwa karakter pemimpin yang merakyat dan sederhana dibutuhkan untuk memimpin Indonesia. Namun berbeda dengan survei tahun 2022 yang menemukan terjadi perubahan kebutuhan pemilih muda terhadap kepemimpinan nasional yaitu pemimpin yang jujur dan anti-korupsi sebanyak 34,8 persen.

2.4 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Berdasarkan tema diatas, yaitu Marketing Politik maka peneliti mengambil judul “Marketing Politik Partai Solidaritas Indonesia Kota Tasikmalaya Dalam Menyasar Pemilih Muda Pada Pemilu 2024”. Hal yang membuat peneliti mengambil Partai Solidaritas Indonesia yaitu karena relevansi dengan konteks sosial dan politik saat ini dimana Pemilih muda, terutama generasi milenial dan Gen Z, semakin menjadi segmen pemilih yang signifikan dalam politik Indonesia.

Mereka memiliki karakteristik dan preferensi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, seperti keakraban dengan teknologi digital, kecenderungan untuk mendukung isu-isu progresif, dan harapan tinggi terhadap transparansi dan akuntabilitas. Oleh karena itu, strategi pemasaran politik yang efektif dalam menasar segmen ini sangat relevan untuk dipelajari.

PSI adalah partai politik yang secara eksplisit mengusung agenda untuk menarik pemilih muda. Sejak didirikan, PSI telah memposisikan dirinya sebagai partai yang modern, inovatif, dan progresif, dengan fokus pada isu-isu yang penting bagi generasi muda. Meskipun memiliki visi yang kuat, keberhasilan mereka dalam pemilu belum sepenuhnya terwujud, khususnya di daerah-daerah tertentu seperti Kota Tasikmalaya. Menganalisis strategi mereka dapat memberikan wawasan tentang efektivitas pendekatan mereka dan tantangan yang mereka hadapi.

Tasikmalaya merupakan kota dengan populasi pemilih muda yang signifikan dan memiliki dinamika sosial-politik yang unik. Memahami bagaimana PSI menyusun dan menerapkan strategi pemasaran politiknya di tingkat lokal, serta mengapa mereka mungkin mengalami kesulitan dalam memenangkan pemilu legislatif di daerah ini, dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang bagaimana partai-partai politik dapat menyesuaikan strategi mereka untuk berbagai konteks lokal di Indonesia.

Pada faktanya meskipun PSI menasar pemilih muda, mereka tidak berhasil memenangkan kursi dalam pemilu legislatif di Kota Tasikmalaya pada tahun 2024. Fenomena ini menarik untuk diteliti karena dapat mengungkap kesenjangan antara strategi yang direncanakan dan hasil yang diperoleh. Mengidentifikasi faktor-faktor

yang menyebabkan ketidakberhasilan ini dapat memberikan pelajaran penting bagi PSI dan partai-partai lain dalam menyusun strategi pemasaran politik yang lebih efektif.