

ABSTRAK

Dalam konteks sosial-politik Indonesia, pemilih muda merupakan segmen yang semakin penting dengan karakteristik unik, seperti keakraban dengan teknologi digital dan kecenderungan mendukung isu-isu progresif. Meskipun PSI telah mengusung partai yang menysasar pemilih muda, mereka tidak berhasil memenangkan kursi dalam pemilu legislatif di Kota Tasikmalaya pada tahun 2024. Hal ini mengindikasikan adanya tantangan dan dinamika lain yang perlu dianalisis secara mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran politik yang diterapkan oleh Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dalam menysasar pemilih muda di Kota Tasikmalaya pada Pemilu 2024. Fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana PSI menggunakan berbagai elemen pemasaran politik, termasuk program politik (*product*), promosi (*promotion*), harga (*price*), dan distribusi (*place*), untuk menarik dukungan dari generasi milenial dan Gen Z.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran politik PSI di Kota Tasikmalaya memiliki keunggulan dalam penggunaan media sosial (*pull strategy*), yang relevan dengan pemilih muda yang melek teknologi. Namun, dominasi pendekatan digital tidak diimbangi dengan interaksi fisik (*push strategy*), seperti diskusi publik atau kegiatan tatap muka, sehingga mengurangi koneksi emosional dengan pemilih. Branding PSI secara nasional juga tidak sepenuhnya berdampak pada elektabilitas di daerah, terutama di Kota Tasikmalaya, karena persepsi partai yang dianggap terlalu "elit" serta kurangnya relevansi program politik dengan kebutuhan lokal pemilih muda.

Selain itu, distribusi pesan politik PSI yang lebih berfokus pada ranah digital belum mampu menjangkau seluruh segmen pemilih muda, terutama di wilayah pinggiran seperti Kawalu, Indihiang, Purbaratu, dan Mangkubumi, yang memiliki keterbatasan akses internet. Dengan demikian, penelitian ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran politik yang lebih terintegrasi antara pendekatan digital dan fisik serta relevansi program kerja dengan kebutuhan pemilih muda, khususnya di Kota Tasikmalaya.

Kata Kunci: *Marketing Politik, Pemilih Muda, Partai PSI*