

**STRATEGI PEMASARAN POLITIK DALAM MENINGKATKAN
EKSISTENSI PARTAI ACEH DI KABUPATEN ACEH SELATAN
PROVINSI ACEH**

Murjifah Nofisatira
NPP. 31.0027

*Asdaf Kabupaten Aceh Selatan, Provinsi Aceh
Program Studi Politik Indonesia Terapan*

Email: murjifah.nofisatira@gmail.com

Pembimbing Skripsi: Dr. Drs. Gasper Liauw, M.Si

ABSTRACT

Problem Statement/Background (GAP): Aceh Party, which is a local party, experienced a decrease in votes which led to a decrease in the number of seats in the DPRK of South Aceh Regency. **Purpose:** This study aims to determine the internal factors and external factors that can influence in increasing the existence of the Aceh Party in South Aceh Regency and to find out the right strategy that can be carried out by the Aceh Party to increase its existence and increase the acquisition of seats in the Aceh Regency House of Representatives. **Method:** The research method used is a qualitative approach with data collection techniques using observation, interviews and documentation with related parties. And using the S (strength) W (weakness) O (opportunities) T (threats) data analysis technique to determine the right strategy that can be carried out by Partai Aceh. **Result:** The results showed that the external factors owned by Partai Aceh were quite strong but there were internal factors that scored low so it was necessary to improve the existing weaknesses. **Conclusion:** To increase the number of Aceh Party seats in the Aceh Selatan Regency House of Representatives, namely the W (weakness) O (opportunities) strategy which contains a push marketing political marketing strategy, namely conducting campaigns by utilizing various media to reach all voters and positioning, namely seeing the strengths and weaknesses of candidates and parties and improving the weaknesses and increasing the strengths.

Keywords: Political Marketing Strategy, Aceh Party, Increasing Existence

ABSTRAK

Permasalahan/Latar Belakang (GAP): Partai Aceh yang merupakan Partai Lokal mengalami penurunan perolehan suara yang menyebabkan penurunan perolehan kursi di DPRK Kabupaten Aceh Selatan. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi dalam meningkatkan eksistensi Partai Aceh di Kabupaten Aceh Selatan serta mengetahui strategi yang tepat yang dapat dilakukan oleh Partai Aceh untuk meningkatkan eksistensinya dan meningkatkan perolehan kursi di Dewan Perwakilan Rakyat Kabupaten Aceh Selatan. **Metode:** Metode penelitian yang digunakan adalah

pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi dengan pihak yang terkait. Dan menggunakan teknik analisis data S (*strength*) W (*weakness*) O (*opportunities*) T (*threats*) untuk menentukan strategi yang tepat yang dapat dilakukan oleh Partai Aceh. **Hasil/Temuan:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor eksternal yang dimiliki Partai Aceh cukup kuat namun terdapat faktor internal yang nilainya rendah sehingga diperlukan untuk memperbaiki kelemahan yang ada. **Kesimpulan:** Untuk meningkatkan jumlah kursi Partai Aceh di Dewan Perwakilan Rakyat Kabupaten Aceh Selatan yaitu strategi W (*weakness*) O (*opportunities*) yang berisi strategi pemasaran politik *push marketing* yaitu melakukan kampanye dengan memanfaatkan berbagai media agar seluruh menjangkau seluruh pemilih dan *positioning* yaitu melihat kelebihan dan kekurangan dari kandidat dan partai serta memperbaiki yang menjadi kekurangan dan meningkatkan yang menjadi kelebihan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Politik, Partai Aceh, Meningkatkan Eksistensi

I. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Merujuk pada data yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Aceh Selatan tahun 2014 dan 2019, di Kabupaten Aceh Selatan terdapat 2 partai politik lokal yang maju pada pemilihan legislatif pada periode tahun 2014-2019 yaitu Partai Aceh dan Partai Nanggroe Aceh selanjutnya pada periode tahun 2019-2024 terdapat 3 partai politik lokal yaitu Partai Aceh, Partai Nanggroe Aceh dan Partai Darul Aceh. Dan terdapat 10 partai politik nasional yang ikut serta dalam pemilihan legislatif yaitu Partai Demokrat, Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia (PKPI), Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Nasional Demokrat (NasDem), Partai Hati Nurani Rakyat (HaNuRa), Partai Bulan Bintang (PBB), Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra), Partai Golongan Karya (Golkar), Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), dan Partai Kebangkitan Bangsa (PKB).

Perubahan perolehan suara partai politik pada pemilihan umum dipengaruhi oleh sikap dan perilaku pemilih. Dalam memahami sikap dan perilaku pemilih dilakukan pendekatan sosiologis yaitu yang menyatakan bahwa preferensi seseorang terhadap partai politik dipengaruhi oleh latar belakang sosialnya. Melalui pendekatan ini, perilaku pemilih dipengaruhi oleh kehidupan sosialnya, agama, umur, dan budaya (Adnan, 2002). Begitu juga dengan yang terjadi di Kabupaten Aceh Selatan, telah banyak perubahan demografi dari tahun ke tahun.

Tabel 1. 1

Komposisi DPRK Aceh Selatan periode 2014-2019 / 2019-2024

No	Partai Politik	Jumlah Kursi DPRK		Keterangan
		2014-2019	2019-2024	
1	Partai Aceh	5	3	Menurun
2	Partai Demokrat	5	4	Menurun

3	PKPI	4	2	Menurun
4	PPP	3	1	Menurun
5	PAN	3	2	Menurun
6	Partai Nasdem	2	3	Meningkat
7	Partai Hanura	2	1	Menurun
8	PBB	1	1	Tetap
9	Partai Gerindra	1	2	Meningkat
10	Partai Golkar	1	1	Tetap
11	Partai PDIP	1	0	Menurun
12	PKB	1	2	Meningkat
13	PNA	1	6	Meningkat
14	PDA	-	2	Meningkat
Jumlah DPRK		30	30	
Jumlah Partai		13	13	

Sumber: BPS Kab. Aceh Selatan tahun 2014 dan 2019
(diolah oleh penulis, 2023).

Pada pemilihan legislatif sejak tahun 2014 partai nasional lebih dominan ikut serta sebagai calon legislatif, namun pada periode tahun 2019-2024 Partai PDIP tidak melaju untuk mengikuti pemilihan legislatif, selanjutnya terdapat penambahan jumlah partai politik lokal yang melaju pada pemilihan legislatif tahun 2019 yaitu Partai PDA (Partai Darul Aceh) yang berdiri sejak tahun 2007 yang semula bernama Partai Daulat Aceh yang pada periode tahun 2019-2024 tidak mengikuti pemilihan legislatif karena Partai PDA tidak berhasil memperoleh suara maksimal yang dipersyaratkan oleh aturan ambang batas pemilu tahun 2019.

1.2. Kesenjangan Masalah yang Diambil (GAP Penelitian)

Pada periode 2014-2019 Partai Aceh memperoleh 5 kursi dan pada periode 2019-2024 menurun menjadi 3 kursi. Hal ini menunjukkan bahwa adanya penurunan pada partai lokal yaitu Partai Aceh. Pada pemilihan umum tahun 2019 terjadinya penurunan kursi di DPRK yang diperoleh oleh Partai Aceh dimana yang sebelumnya pada pemilihan umum tahun 2014 Partai Aceh memperoleh 5 kursi kemudian pada pelaksanaan pemilihan umum di tahun 2019 Partai Aceh memperoleh 3 kursi. Persentasi penurunan perolehan kursi Partai Aceh di DPRK Kabupaten Aceh Selatan mencapai 60%. Kondisional ini di juga dilatari oleh kurangnya strategi pemasaran politik yang direalisasikan aktor politik Partai Aceh di Kabupaten Aceh Selatan.

1.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini terinspirasi oleh beberapa penelitian terdahulu, Penelitian Jonsa (2020) dengan judul *“Strategi Partai Aceh Dalam Memenangkan Pemilihan Umum Kepala Daerah Tahun 2017 Di Kabupaten Aceh Barat”*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa telah dijalankan strategi partai politik dengan baik dalam pemilihan kepala daerah tahun 2017 di Kabupaten Aceh Barat, hal ini dapat dilihat dari indikator efektivitas yang dijadikan teori untuk menjawab hasil penelitian di lapangan yang sudah dilaksanakan dengan baik. Usman (2021) dengan judul *“Analisis Eksistensi Partai Politik Lokal di Aceh Pasca Perdamaian”*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sejak pemilu dan pilkada selama tiga periode Partai Aceh

mampu mendapatkan suara mayoritas, namun dalam tiga periode tersebut juga terjadi penurunan suara pemilih yang signifikan karena terjadi konflik internal Partai Aceh dan banyak kader yang tidak mampu merealisasikan janji politiknya, akhirnya pemilih memilih partai nasional. Penelitian dari Zulfikar (2022) dengan judul "*Strategi Komunikasi Politik Partai Aceh Dalam Pemenangan Calon Incumbent Wali Kota Langsa*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi politik Partai Aceh dalam pemenangan calon Incumbent Wali Kota Langsa karena mampu merangkul barisan anak muda serta orang tua dan tidak ada strategi komunikasi khusus yang dilakukan calon incumbent untuk mendapatkan kepercayaan kembali dari masyarakat hanya dengan mengevaluasi kinerja serta visi misi yang berjalan dengan semestinya atau tidak. Penelitian dari Anugerah dan Ubaidullah (2022) dengan judul "*Strategi Pemenangan Partai Lokal Pada Pemilu Legislatif 2019 di Kota Banda Aceh*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa yang menjadi penghambat utama merosotnya perolehan kursi Partai Politik Lokal pada Pemilu Legislatif 2019 karena adanya masalah internal. Penelitian dari Sompotan dan Alvin (2023) dengan judul "*Studi Kasus Aktivitas Pemasaran Politik Partai Perindo*". Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran politik Partai Perindo menitikberatkan pada strategi pull dan push political marketing, partai Perindo berusaha mendekati diri dengan generasi milenial dan Gen-Z dan menuju kepada kalangan masyarakat yang berpenghasilan rendah. Penelitian dari Firmansyah (2020) dengan judul "*Strategi Pemasaran Politik Asaat Abdullah Dalam Pemilu Legislatif Provinsi Nusa Tenggara Barat Tahun 2019*". Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kekuatan figur dana aktor politik menjadi faktor yang paling dominan di dalam proses pemenangan pemilu. Jaringan relawan dan jaringan kekerabatan serta adanya peta politik yang terbagi dalam tiga zonasi, memberikan peluang yang besar bagi kemenangan kandidat dikarenakan kecenderungan menguatnya politik identitas di dalam pemilu 2019 pada dapil 5 NTB tersebut.

1.4 Pertanyaan Kebaruan Ilmiah

Penulis melakukan penelitian yang berbeda dan belum dilakukan oleh penelitian terdahulu, dimana konteks penelitian yang dilakukan yakni membahas faktor yang menyebabkan menurunnya kepercayaan masyarakat lokal terhadap Partai Aceh sedangkan dalam penelitian Jonsa (2020) sebelumnya membahas pemenangan Kepala Daerah melalui strategi Partai Aceh. Selanjutnya dalam penelitian Usman (2021), memiliki perbedaan dengan penelitian ini yaitu dalam penelitian ini hanya berfokus pada Partai Aceh serta membahas pemasaran politik untuk tetap menjaga eksistensi Partai Aceh di Kabupaten Aceh Selatan. Dalam penelitian Zulfikar (2022), yang memiliki perbedaan dengan penelitian ini yang membahas tentang eksistensi Partai Aceh yang dalam beberapa periode terakhir sempat mengalami penurunan suara. Dalam penelitian Dendy Sakti Anugerah dan Ubaidullah (2022), yang mana memiliki perbedaan pada lokusnya dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dikaji oleh penulis berfokus di Kabupaten Aceh Selatan sedangkan penelitian sebelumnya berfokus di Kota Banda Aceh. Persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu membahas mengenai eksistensi partai politik lokal dalam hal ini Partai Aceh. Selanjutnya dalam penelitian Celly Sompotan dan Silvanus Alvin (2023), memiliki perbedaan dengan penelitian ini yaitu membahas mengenai pemasaran partai politik lokal dan partai politik nasional. Dalam penelitian Joni Firmansyah (2020), memiliki perbedaan dengan penelitian ini yaitu dalam penelitian sebelumnya membahas mengenai strategi pemasaran politik yang dilakukan oleh aktor politik selanjutnya dalam penelitian ini membahas mengenai

strategi pemasaran politik yang dilakukan oleh partai politik.

1.5 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran politik dalam meningkatkan eksistensi partai Aceh di Kabupaten Aceh Selatan Provinsi Aceh.

II. METODE

Dalam penelitian ini pendekatan yang dilakukan oleh peneliti adalah pendekatan kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2014, p. 9),

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa metode penelitian kualitatif yaitu menjadikan peneliti sebagai instrumen utama dan hasil penelitiannya menekankan pada makna. Pendekatan penelitian adalah proses penelitian yang dilakukan secara sistematis menggunakan prinsip dan metode ilmiah untuk mendapatkan data, keterangan, dan informasi. Dalam triangulasi data, peneliti menggunakan teknik yang berbeda-beda meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan tujuan memperoleh data dari sebuah sumber yang sama (Simangunsong, F. 2017). Ada 3 (tiga) bentuk wawancara menurut (Esterberg, 2002), yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur, dan wawancara tidak terstruktur.

Informan sebagai seseorang yang untuk memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi latar belakang suatu penelitian serta seseorang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang diteliti (Moleong, 2015, p. 163). Dalam penelitian ini informan dipilih secara *purposive sampling* merupakan teknik memilih informan yang dianggap paling mengetahui tentang apa yang diharapkan. Peneliti juga menggunakan teknik *snowball sampling* yang merupakan metode penentuan sampel yang berawal dari jumlah yang kecil kemudian membesar. Pada penelitian kualitatif menempatkan peneliti sebagai instrumen kunci dalam sebuah penelitian. Instrumen lainnya seperti pedoman wawancara, pedoman observasi merupakan instrumen pendukung seorang peneliti untuk mengumpulkan data dalam sebuah penelitian. Dengan menggunakan teknik analisis data SWOT (Rangkuti 2017:25; Liauw 2015: 150-151) dan teknik analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman dalam (Basrowi, 2008) dimana terdapat tiga analisis data yang berupa reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi data.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Strategi Pemasaran Politik Dalam Meningkatkan Eksistensi Partai Aceh di Kabupaten Aceh Selatan Provinsi Aceh

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis terdapat faktor internal dan eksternal yang kemudian dianalisis dengan teknik analisis SWOT dan pada hasilnya akan diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi eksistensi Partai Aceh di Kabupaten Aceh Selatan. Faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi Partai Aceh dapat dilihat dari beberapa informasi dan data yang penulis dapatkan pada saat melaksanakan penelitian serta dapat ditentukan dari hasil observasi, pengumpulan data dan wawancara yang telah penulis lakukan.

1. Faktor Internal

Terbagi menjadi 2 (dua) yaitu kekuatan dan kelemahan.

a) Kekuatan (*Strength*)

Berdasarkan dengan strategi pemasaran politik yang sesuai dengan buku yang ditulis oleh Denny J (2020), yang menjadi pedoman dalam penelitian ini yaitu terdapat beberapa dimensi yang dapat dijadikan sebagai strategi dalam meningkatkan eksistensi partai Aceh di Kabupaten Aceh Selatan Provinsi Aceh.

Yang pertama yang sesuai dengan kekuatan (*strength*) yaitu dimensi *political legacy*, yang merupakan salah satu strategi pemasaran politik yang memperlihatkan pencapaian atas apa yang diraihinya seperti program yang terealisasi kepada masyarakat. Selanjutnya dimensi yang kedua yang sesuai dengan kekuatan (*strength*) yaitu *pro-innovation* yang merupakan strategi pemasaran politik dengan memberikan inovasi terbaru yang diberikan oleh partai politik kepada masyarakat untuk mendapat dukungan dari masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara pada dimensi *political legacy* ini yang dijawab oleh mayoritas dari masyarakat informan, yang mana bahwa partai Aceh pernah memperlihatkan pencapaian program yang terealisasi di masyarakat, akan tetapi masih ada masyarakat yang mengatakan bahwa peran partai Aceh pada saat menjabat sebagai anggota DPRK tidak begitu terasa dan berpengaruh bagi kehidupan masyarakat. Dan masyarakat sangat menantikan untuk pemilu 2024 ini partai Aceh dapat mengeluarkan gebrakan-gebrakan program lagi yang dicanangkan dengan jelas dihadapan masyarakat yang dapat berguna dan terealisasi di masyarakat.

Kemudian pada dimensi *pro-innovation* masyarakat Kabupaten Aceh Selatan juga sangat menginginkan dan menantikan inovasi dan terobosan terbaru yang dicanangkan oleh partai Aceh untuk masyarakat Kabupaten Aceh Selatan khususnya.

b) Kelemahan (*Weakness*)

Dalam faktor internal kelemahan terdapat 3 (tiga) dimensi yang sesuai dengan teori strategi pemasaran politik yaitu *polling*, *pull marketing*, dan *positioning*. Yang pertama yaitu *polling* yang merupakan survei opini publik untuk melihat

sejauh mana calon kandidat mendapat dukungan dari masyarakat. Selanjutnya yang kedua yaitu *pull marketing* merupakan pembentukan *image* politik yang positif yang dilakukan dengan kampanye dari rumah ke rumah atau dengan cara persuasif yaitu mengajak pemilih agar ingin datang ke TPS. Dan yang terakhir yang ketiga yaitu *positioning* adalah strategi dengan cara mengetahui kekuatan dan kelemahan dari calon kandidat serta memperbaiki kelemahan dan mempertahankan serta meningkatkan kekuatan yang dimiliki.

Berdasarkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa partai Aceh perlu untuk memperbaiki kelemahan yang ada pada faktor kelemahan dan dilihat bahwa partai Aceh masih terus mencoba berproses untuk memberikan yang terbaik bagi masyarakat.

Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan mengenai dimensi *positioning* maka dapat disimpulkan bahwa salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat yaitu dengan strategi pemasaran politik *positioning*, yang artinya kandidat dan partai harus memahami betul kekuatan dan kelemahan dari calon kandidat dan segera memperbaiki kelemahan serta mempertahankan dan meningkatkan kekuatan yang dimiliki.

Berdasarkan dengan faktor internal yang memiliki dua faktor yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) dapat dilihat bahwa partai Aceh memiliki faktor kekuatan dan kelemahan yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk meningkatkan dan mempertahankan yang menjadi kekuatannya, namun juga perlu untuk mengevaluasi yang menjadi kelemahan untuk selanjutnya diperbaiki.

2. Faktor Eksternal

a) Peluang (*Opportunities*)

Dalam faktor eksternal peluang (*opportunities*) dimana terdapat 3 (tiga) dimensi strategi pemasaran politik yaitu *push marketing*, *product*, dan *post election*. Yang pertama yaitu *push marketing*, yang merupakan salah satu strategi pemasaran politik yang terdapat 3 (tiga) instrumen penting di dalamnya yaitu iklan media, debat di media, dan berita di media yang ketiganya dilakukan untuk menarik partisipasi pemilih. Kemudian yang kedua yaitu *product* merupakan cara untuk membangun citra yang baik di masyarakat dengan memberikan pelayanan baik itu berupa kemampuan dalam menyelesaikan masalah, kepribadian yang merakyat, dan sebagainya. Dan yang terakhir yaitu *post election* merupakan kampanye yang dilakukan secara terus menerus bahkan saat kandidat sudah terpilih.

Berdasarkan dari hasil wawancara yang sudah dilakukan mengenai dimensi *post election* maka dapat diketahui bahwa partai Aceh masih terus mencoba untuk melakukan yang terbaik bagi masyarakat Aceh Selatan khususnya baik itu cara berkampanye dan yang lainnya, hanya saja masih membutuhkan waktu dan proses untuk mencapai yang terbaik seperti yang menjadi kebutuhan dan keinginan masyarakat Aceh.

Berdasarkan dari hasil wawancara mengenai dimensi *push marketing* dapat disimpulkan bahwa partai Aceh terus melakukan berbagai macam upaya dalam berkampanye yang disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan masyarakat agar kampanye tersebut tepat sasaran sehingga dapat menambah dukungan dari masyarakat untuk Partai Aceh.

Berdasarkan hasil wawancara mengenai dimensi *product* dapat disimpulkan bahwa sebelum melaksanakan kampanye pastikan kandidat dan partai politik sudah melakukan pemilahan dari pemilih agar pesan kampanye yang disampaikan sesuai dengan target sarannya, dan juga masyarakat sangat mempertimbangkan citra dari seorang kandidat dan partai, oleh karena itulah hal ini dapat menjadi perhatian lagi bagi partai politik khususnya juga bagi Partai Aceh agar dapat meningkatkan jumlah perolehan suara di DPRK Kabupaten Aceh Selatan.

b) Ancaman (*Threats*)

Dalam faktor eksternal ancaman (*threats*) terdapat 2 (dua) indikator strategi pemasaran politik yaitu *public opinion* dan *profiling*. Yang pertama *public opinion* merupakan strategi untuk menjaga opini publik terhadap calon kandidat maupun partai. Dan yang kedua yaitu *profiling* yang merupakan strategi dengan cara mengumpulkan data dan informasi terkait pemilih berdasarkan mudah atau tidaknya untuk dipengaruhi.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan bahwa opini publik juga sangat diperhatikan oleh masyarakat karena berita yang *negative* dapat membuat masyarakat tidak memilih kandidat dan partai tersebut, oleh karenanya untuk meningkatkan jumlah perolehan suara hal ini dapat menjadi perhatian oleh partai politik.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan mengenai dimensi strategi *profiling* yang sudah dilakukan oleh Partai Aceh untuk memudahkan penyampaian pesan kampanye dan meningkatkan jumlah perolehan suara.

3.2 Diskusi Temuan Utama Penelitian

Penurunan perolehan suara Partai Aceh di Kabupaten Aceh Selatan terhitung dari periode tahun 2014-2019 dan tahun 2019-2024 yang terus menurun, jika terus menerus terjadi hal seperti ini maka akan sangat mengkhawatirkan bagi Partai Aceh sebagai Partai Lokal di Aceh. Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa penyebab menurunnya perolehan suara ini karena kurangnya strategi pemasaran politik yang dilakukan oleh Partai Aceh di Kabupaten Aceh Selatan khususnya. Sehingga Partai Aceh perlu untuk fokus menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran politik yang tepat dan optimal yang dapat dilakukan oleh Partai Aceh di Kabupaten Aceh Selatan Provinsi Aceh.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan dengan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat

ditarik kesimpulan bahwa Partai Aceh telah melaksanakan strategi pemasaran politik di Kabupaten Aceh Selatan Provinsi Aceh, yaitu

a. Strategi SO (*strength and opportunities*),

Yaitu strategi yang dilakukan oleh Partai Aceh untuk mempertahankan serta meningkatkan kekuatan yang telah dimiliki dan memanfaatkan untuk menggapai peluang yang ada agar Partai Aceh mampu meningkatkan eksistensi dan jumlah perolehan suara di Kabupaten Aceh Selatan.

b. Strategi WO (*weakness and opportunities*),

Yaitu strategi yang dilakukan oleh Partai Aceh untuk memperbaiki kelemahan yang dimiliki dan untuk menggapai peluang yang ada untuk dapat meningkatkan eksistensi dan jumlah perolehan suara Partai Aceh di Kabupaten Aceh Selatan.

c. Strategi ST (*strength and threats*),

Yaitu strategi yang dilakukan oleh Partai Aceh untuk mempertahankan serta meningkatkan kekuatan yang dimiliki untuk dapat menghindari ancaman yang ada agar Partai Aceh dapat meningkatkan eksistensi serta meningkatkan jumlah perolehan suara di Kabupaten Aceh Selatan.

d. Strategi WT (*weakness and threats*),

Yaitu strategi yang dilakukan oleh Partai Aceh dengan memperbaiki kelemahan yang dimiliki serta menghindari ancaman yang ada untuk dapat meningkatkan eksistensi dan meningkatkan jumlah perolehan suara Partai Aceh di Kabupaten Aceh Selatan.

Keterbatasan Penelitian: Informan yang digunakan masih terbatas karena hanya mengambil sample 5 orang per dapil dan ditambah dengan calon anggota legislatif yang jumlah suara partainya menurun dan meningkat dan juga terdapat 2 informan dari Kesbangpol dan KIP Kabupaten Aceh Selatan sehingga jika ditotalkan hanya 9 informan sebagai perwakilan yang dipilih oleh peneliti untuk digali dan dianalisis gambaran strategi pemasaran politik yang dilakukan menjelang pemilu dan apa strategi yang tepat yang dapat dilakukan untuk meningkatkan jumlah suara.

Arah Masa Depan Penelitian: Pengembangan penelitian terkait dengan untuk meningkatkan eksistensi Partai Aceh di Kabupaten Aceh Selatan agar dapat meningkatkan jumlah perolehan suara pada saat pemilihan umum, pemilihan kepala daerah dan pemilihan legislatif kedepannya untuk terus dapat diperbarui sesuai dengan perkembangan sosial masyarakat serta perkembangan ilmu pengetahuan. Penelitian masa depan dapat dilakukan dengan menggunakan metode baru yang lebih efisien dalam analisis data.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih dengan hormat kepada pihak yang telah terlibat dalam penelitian, utamanya Sekretaris KIP Kabupaten Aceh Selatan dan Sekretaris Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Aceh Selatan serta seluruh informan dan pihak terkait yang telah bersedia untuk memberikan informasi demi

kelengkapan data pada penelitian ini. Tak kalah penting juga diucapkan terima kasih kepada keluarga dan teman-teman yang telah memberikan dukungan moral maupun emosional selama proses penelitian.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, M. F. (2002). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perolehan Suara Partai Politik Pada Pemilihan Umum. *Jurnal Demokrasi, Vol. 1*.
- Anugerah, D. S., & Ubaidullah. (2022). Strategi Pemenangan Partai Lokal Pada Pemilu Legislatif 2019 Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK, Vol. 7*.
- Basrowi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Rineka Cipta.
- Denny, J. (2020). *Membangun Legacy: 10 P Untuk Marketing Politik: Teori dan Praktik*. Cerah Budaya Indonesia.
- Esterberg, K. G. (2002). *Qualitative Methods Ins Social Research*. Mc Graw Hill.
- Firmansyah, J. (2020). Strategi Pemasaran Politik Asaat Abdullah Dalam Pemilu Legislatif Provinsi Nusa Tenggara Barat Tahun 2019. *Jurnal Trias Politika, Vol. 4*.
- Jonsa, A., Sandi, K., Sawina, Salam, R., & Nurkhalis. (2020). Strategi Partai Aceh Dalam Memenangkan Pemilihan Umum Kepala Daerah Tahun 2017 Di Kabupaten Aceh Barat. *Pallangga Praja, 2*.
- Liauw, G. (2015). *Administrasi Pembangunan*. Bandung. PT. Refika Aditama
- Moleong. (2015). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Remaja Karya.
- Simangunsong, F. (2017). *Metologi Penelitian Pemerintahan*. Bandung: Alfabeta
- Sompotan, C., & Alvin, S. (2023). Studi Kasus Aktivitas Pemasaran Politik Partai PERINDO. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, Vol. 5*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Usman. (2021). Analisis Eksistensi Partai Politik Lokal Di Aceh Pasca Perdamaian. *Jurnal Pendidikan, Sains, Dan Humaniora, 9*.
- Zulfikar. (2022). Strategi Komunikasi Politik Partai Aceh Dalam Pemenangan Calon Incumbent Wali Kota Langsa. *Journal of Contemporary Indonesian Islam, Vol. 2*.
- BPS. (2014) Jumlah Anggota DPRK Kabupaten Aceh Selatan.
- BPS. (2019) Jumlah Anggota DPRK Kabupaten Aceh Selatan.

