

MARKETING POLITIK PARTAI NASDEM DALAM MENINGKATKAN KETERLIBATAN ANAK MUDA UNTUK MENJADI ANGGOTA PARTAI POLITIK DI PROVINSI GORONTALO

A. Reza ardika yasin
NPP : 32.0956

Asdaf Kabupaten Gorontalo, Provinsi Gorontalo
Program Studi Politik Indonesia Terapan
Email: 32.0956@praja.ipdn.ac.id

Pembimbing Skripsi : Dr. Heru Rochmansjah SH. M.Si.

ABSTRACT

Problem Statement/Background (GAP): This research is motivated by the low level of youth involvement in political parties in Indonesia, as reflected in various national surveys. However, the NasDem Party in Gorontalo Province demonstrates a contrasting trend, with approximately 40% of its members being from the youth demographic. This significant participation raises the question of what political marketing strategies are employed by the NasDem Party to effectively attract young people to join the party. **Purpose:** This study aims to analyze the political marketing strategies of the NasDem Party in increasing youth involvement as political party members in Gorontalo Province, and to identify the challenges faced during implementation. **Method:** The research adopts a descriptive qualitative approach. Data were collected through interviews, observation, and documentation. Informants were selected using purposive and snowball sampling techniques. The analytical model is based on Firmanzah's (2012) political marketing theory, which includes the 4Ps (Product, Price, Promotion, and Place) as well as Segmentation and Positioning. **Results/Findings:** The findings show that the NasDem Party offers a political "product" through its ideology of restoration and its flagship "NasDem Calling" program, complemented by youth-focused activities such as leadership training, cultural events, and sports tournaments. Promotional strategies include both face-to-face engagement and digital campaigns via social media platforms like Instagram, Facebook, and TikTok. In terms of "price," the party emphasizes psychological closeness such as using the term "Kakak" (older sibling) and operates efficiently despite limited funding. Distribution ("place") is carried out evenly across regions through a community-based approach. Segmentation is tailored based on geographic and demographic profiles, while positioning focuses on creating an exclusive yet inclusive image of a credible and committed party. The study also identifies several obstacles, including limited internet access in remote areas, negative perceptions of political parties among youth, budget constraints, and challenges in creating engaging digital content. **Conclusion:** The NasDem Party's political marketing strategy in Gorontalo Province has been relatively effective in increasing youth participation. However, structural and technical barriers remain. The study recommends enhancing digital infrastructure, improving political literacy, and maintaining consistent youth-oriented branding to ensure sustainable youth engagement in political party membership.

Keywords: Political Marketing, NasDem Party, Youth Participation, Political Engagement, 4Ps Political Mix

ABSTRAK

Permasalahan/Latar Belakang (GAP): Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya tingkat keterlibatan anak muda dalam keanggotaan partai politik di Indonesia, sebagaimana terlihat dari berbagai survei nasional. Namun, Partai NasDem di Provinsi Gorontalo justru menunjukkan capaian berbeda, dengan persentase anggota partai dari kalangan anak muda mencapai 40%. Tingginya partisipasi ini menimbulkan pertanyaan mengenai *marketing* politik seperti apa yang diterapkan oleh Partai NasDem hingga mampu menarik keterlibatan anak muda secara signifikan. **Tujuan:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis *marketing* politik Partai NasDem dalam meningkatkan keterlibatan anak muda sebagai anggota partai politik di Provinsi Gorontalo, serta mengidentifikasi hambatan-hambatan yang dihadapi dalam proses tersebut. **Metode:** Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan dipilih melalui teknik *purposive* dan *snowball sampling*. Data dianalisis menggunakan teori *marketing* politik Firmanzah (2012) dengan pendekatan bauran *marketing* politik 4Ps (*Product, Price, Promotion, Place*), serta segmentasi dan *positioning*. **Hasil/Temuan:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing* Partai NasDem meliputi penawaran produk politik berupa ideologi restorasi tanpa mahar, program “NasDem Memanggil”, dan kegiatan pelatihan serta festival yang menysasar anak muda. Strategi promosi dilakukan melalui media sosial dan kegiatan langsung. Harga didefinisikan dalam bentuk efisiensi anggaran dan pendekatan emosional, seperti penggunaan sapaan “Kakak”. Distribusi dilakukan merata hingga ke pelosok melalui pendekatan komunitas. Segmentasi dibagi berdasarkan karakteristik geografis dan demografis, sementara *positioning* dibangun melalui citra eksklusif namun inklusif. Hambatan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan akses internet, persepsi negatif anak muda terhadap partai politik, keterbatasan anggaran, dan tantangan dalam produksi konten digital yang menarik. **Kesimpulan:** *marketing* politik Partai NasDem di Provinsi Gorontalo dinilai cukup berhasil dalam meningkatkan keterlibatan anak muda menjadi anggota partai. Namun, beberapa hambatan struktural dan teknis masih perlu diatasi melalui penguatan kapasitas digital, edukasi politik, dan pencitraan partai yang konsisten agar keterlibatan anak muda dapat dipertahankan dan ditingkatkan ke depannya

Kata Kunci: *Marketing* Politik, Partai NasDem, Anak Muda, Keterlibatan Politik, Bauran Politik 4Ps

I. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Dalam menghadapi dinamika politik dan sosial di era modern, partai politik dituntut untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan perilaku masyarakat, terutama generasi muda. Generasi muda merupakan segmen populasi yang sangat potensial dalam demokrasi, tidak hanya sebagai pemilih, tetapi juga sebagai aktor yang dapat terlibat langsung dalam pengambilan kebijakan dan pembangunan bangsa. Sudut pandang anak muda mulai menjadi jawaban atas tuntutan teknologi yang saat ini menjadi isu penting dalam pelaksanaan fungsi negara. Termasuk dalam pelaksanaan fungsi legislasi melalui penyerapan aspirasi untuk kepentingan daerah serta tetap dalam kerangka Negara Kesatuan Republik Indonesia (Syam et al., 2024). Maka dari itu partai politik memainkan peran yang penting dalam membantu kaum muda untuk berintegrasi dalam masyarakat dan mengembangkan diri secara sosial dan profesional (Benyamina, 2024). Seperti amanat negara yang mengeluarkan deklarasi pada tanggal 3 November 1945 memberikan kesempatan yang luas kepada rakyat untuk

mendirikan partai politik (Minan et al., 2024). Namun, keterlibatan anak muda dalam partai politik di Indonesia masih tergolong rendah. Fenomena rendahnya partisipasi anak muda dalam keanggotaan partai politik ini menunjukkan adanya kesenjangan antara saluran politik formal dan ekspektasi generasi muda. Hal ini diperparah dengan citra partai politik yang dianggap elit, sarat kepentingan kelompok tertentu, serta tidak mencerminkan aspirasi anak muda (Meilinda et al., 2023). Oleh karena itu, partai politik perlu melakukan pendekatan baru dalam mengomunikasikan nilai dan programnya, khususnya melalui *marketing* politik yang lebih inovatif, relevan, dan berbasis kebutuhan segmen muda.

Marketing politik merupakan bagian dari inovasi komunikasi politik yang bertujuan untuk memperkuat hubungan antara partai politik dan masyarakat. Seperti dijelaskan (Firmanzah, 2012), *marketing* politik tidak hanya tentang “menjual” partai, tetapi juga mencakup proses membangun citra, mengemas pesan ideologis, dan membentuk loyalitas politik jangka panjang. Upaya ini mengandalkan bauran politik (4Ps): produk politik (ideologi dan program), harga (komitmen dan pengorbanan), promosi (komunikasi kampanye), dan distribusi (akses serta media komunikasi), ditambah segmentasi dan *positioning* yang tepat sasaran. Provinsi Gorontalo menjadi kasus menarik dalam konteks ini. Data dari internal Partai NasDem pada tahun 2024 menunjukkan bahwa sekitar 40% anggotanya di Gorontalo berasal dari kalangan anak muda usia 17–39 tahun. Angka ini menunjukkan keberhasilan upaya tertentu dalam menarik minat generasi muda untuk bergabung sebagai anggota partai. Beberapa faktor yang diduga berkontribusi terhadap pencapaian ini antara lain pendekatan komunikasi yang personal melalui sapaan “Kakak”, promosi aktif melalui media sosial, serta pelibatan langsung anak muda dalam kegiatan pelatihan, festival, dan program kaderisasi seperti “NasDem Memanggil”. Meski demikian, tantangan tetap ada. Tidak semua anak muda tertarik bergabung dengan partai karena berbagai hambatan seperti persepsi negatif terhadap partai, kurangnya akses informasi, hingga ketidaktertarikan terhadap proses politik formal. Di sinilah pentingnya *marketing* politik yang adaptif, partisipatif, dan komunikatif untuk menjembatani jarak antara partai politik dan generasi muda.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *marketing* politik yang digunakan oleh Partai NasDem dalam meningkatkan keterlibatan anak muda sebagai anggota partai di Provinsi Gorontalo. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung serta menghambat upaya tersebut. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif dan model analisis *marketing* politik (Firmanzah, 2012), penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana *marketing* politik dapat menjadi sarana efektif dalam menjawab tantangan regenerasi dan partisipasi politik anak muda di era digital saat ini.

2. Kesenjangan Masalah yang Diambil (GAP Penelitian)

Fenomena rendahnya partisipasi anak muda dalam keanggotaan partai politik telah menjadi perhatian dalam berbagai penelitian terdahulu. Beberapa studi mengungkapkan bahwa generasi muda cenderung menjauh dari politik formal karena persepsi negatif terhadap partai politik, minimnya representasi anak muda dalam struktur partai, serta dominasi elit dan oligarki yang dianggap tidak mencerminkan kepentingan generasi muda (Setyaningsih, 2023). Survei CSIS (2024) memperkuat temuan tersebut, dengan data yang menunjukkan hanya 1,1% anak muda menjadi anggota partai politik, meskipun partisipasi mereka dalam pemilu relatif tinggi (Fernandes et al., 2023). Perlu untuk menggali lebih dalam apa yang menyebabkan fenomena ini terjadi karena pemahaman tentang dinamika komunikasi dengan pemilih muda di media sosial penting untuk membangun hubungan antara dunia politik dengan kalangan muda.

Dalam konteks akademik, sebagian besar kajian *marketing* politik yang ada cenderung berfokus pada kampanye untuk memenangkan pemilu, citra kandidat, dan efektivitas media sosial dalam komunikasi politik. Penelitian-penelitian tersebut lebih banyak menyoroti aspek elektoral dibandingkan upaya jangka panjang partai dalam membangun basis keanggotaan, terutama dari segmen anak muda. Selain itu, penelitian mengenai *marketing* politik partai di daerah umumnya belum mengkaji secara spesifik pendekatan yang dilakukan dalam rekrutmen keanggotaan, serta bagaimana upaya tersebut disesuaikan dengan karakteristik lokal. Sementara itu, data dari Partai NasDem Provinsi Gorontalo menunjukkan bahwa sekitar 40% anggota partai berasal dari kelompok usia muda. Capaian ini menarik, karena berbeda dengan tren nasional yang justru menunjukkan apatisisme politik dari kalangan muda. Hal ini menimbulkan pertanyaan penting mengenai *marketing* politik seperti apa yang digunakan oleh Partai NasDem sehingga mampu menarik minat generasi muda untuk menjadi anggota partai dalam jumlah yang signifikan. Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian dalam hal kajian empiris yang secara khusus membahas *marketing* politik partai dalam konteks rekrutmen anak muda sebagai anggota partai politik di tingkat daerah.

3. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini terinspirasi dari sejumlah studi sebelumnya memiliki topik penelitian mengenai *marketing* politik dan keterlibatan anak muda dalam partai politik telah banyak dilakukan dalam berbagai konteks. Salah satunya adalah penelitian (Reed, 2025) dimana menganalisis hubungan antara kampanye atau iklan politik dengan nilai-nilai etika dan menyimpulkan iklan politik dapat memberikan manfaat dalam hal meningkatkan partisipasi pemilih dan transparansi, namun tanggung jawab etis terhadap kebenaran dan dampaknya pada demokrasi tidak boleh diabaikan. Oleh karena itu, diperlukan pengaturan yang lebih ketat untuk mendukung etika dalam iklan politik dan memastikan bahwa nilai-nilai demokrasi dijunjung tinggi di tengah kompleksitas dinamika pemilih yang ada. Adapun penelitian oleh (Jannati, 2024), dalam penelitiannya tentang strategi pemasaran politik PKS di Lombok Timur menggunakan teori 4P dari Firmanzah. Fokusnya adalah pada upaya partai mempertahankan kekuasaan elektoral di masa kampanye. Meski menggunakan teori yang sama, perbedaannya terletak pada tujuan penelitian ini fokus pada rekrutmen anggota muda di luar masa pemilu.

(Madiyah, 2023) juga meneliti Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dalam menarik simpati pemilih muda di Jakarta Barat. Ia menggunakan teori *push*, *pull*, dan *pass marketing* dari Adman Nursal. Fokus utama penelitian tersebut adalah meningkatkan popularitas dan elektabilitas partai, sedangkan penelitian ini fokus pada peningkatan keanggotaan anak muda sebagai kader internal. Demikian pula, (Karimalla & Fajarini, 2022) menganalisis komunikasi politik PSI di Bengkulu melalui media sosial untuk membangun citra partai di kalangan generasi milenial. Penelitian mereka menunjukkan efektivitas komunikasi digital dalam membentuk persepsi politik, tetapi tidak membahas fungsi rekrutmen secara spesifik. Sementara itu, (Cappah, 2023) dalam penelitiannya berjudul “Strategi Pemasaran Politik (*Political Marketing*) dalam Meningkatkan Eksistensi Partai Politik Lokal di Kota Subulussalam Provinsi Aceh” meneliti bagaimana partai politik lokal menggunakan strategi pemasaran politik untuk mempertahankan keberadaan dan visibilitas mereka di tengah dominasi partai-partai nasional. Penelitian ini menekankan pentingnya promosi berbasis media sosial, kedekatan dengan tokoh masyarakat, serta penyesuaian isu lokal untuk menjaga relevansi partai di mata masyarakat. Meskipun sama-sama menggunakan pendekatan *marketing* politik, penelitian tersebut lebih berfokus pada penguatan eksistensi partai lokal di tingkat daerah, bukan pada rekrutmen anggota muda sebagai kader seperti yang dikaji dalam penelitian ini.

Berdasarkan seluruh studi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kebanyakan penelitian sebelumnya berfokus pada *marketing* politik dalam konteks kampanye pemilu dan pembentukan citra partai. Belum banyak yang secara spesifik meneliti bagaimana *marketing* politik digunakan sebagai instrumen rekrutmen anggota muda, apalagi dalam konteks daerah seperti Provinsi Gorontalo. Maka dari itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji bagaimana Partai NasDem menggunakan *marketing* politik untuk meningkatkan keterlibatan anak muda sebagai anggota partai. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan teori *marketing* politik dari (Firmanzah, 2012), dengan fokus pada bauran 4Ps (*product, price, promotion, place*), segmentasi, dan *positioning*.

4. Pernyataan Kebaruan Ilmiah

Penelitian ini memiliki kebaruan ilmiah yang signifikan dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas *marketing* politik dan partisipasi anak muda dalam dunia politik. Sebagian besar studi terdahulu lebih menitikberatkan pada aspek kampanye elektoral, pembentukan citra kandidat, atau upaya komunikasi partai dalam konteks pemilu. Beberapa lainnya berfokus pada popularitas partai, keterlibatan pemuda sebagai pemilih, atau optimalisasi penggunaan media sosial dalam memenangkan suara generasi muda. Namun, belum banyak kajian yang secara spesifik membahas bagaimana *marketing* politik digunakan sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah keanggotaan anak muda dalam partai politik secara struktural dan berkelanjutan, khususnya di luar masa kampanye. Penelitian ini mengambil pendekatan yang berbeda dengan memusatkan perhatian pada fungsi *marketing* politik sebagai instrumen rekrutmen kader muda, bukan sekadar alat komunikasi elektoral. Konteks yang diangkat pun unik, yaitu Provinsi Gorontalo wilayah yang secara statistik menunjukkan tingkat keanggotaan anak muda di Partai lebih tinggi dibandingkan rata-rata nasional. Penelitian ini menelaah bagaimana *marketing* politik yang diterapkan oleh Partai NasDem (melalui pendekatan 4Ps: *product, price, promotion, place*, serta segmentasi dan *positioning*) mampu menciptakan daya tarik bagi generasi muda untuk bergabung sebagai anggota aktif, dengan mempertimbangkan faktor budaya lokal, gaya komunikasi partai, dan media yang digunakan.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah yang orisinal dan kontekstual karena mengangkat aspek keanggotaan dan regenerasi kader muda dalam partai politik, yang selama ini masih kurang menjadi fokus dalam kajian *marketing* politik di Indonesia. Pendekatan ini memperkuat relevansi penelitian terhadap tantangan regenerasi politik nasional dan kebutuhan akan partai yang lebih inklusif terhadap generasi muda. Sejalan dengan pandangan Firmanzah (2012), *marketing* politik yang berhasil bukan hanya yang mampu memenangkan pemilu, tetapi juga yang mampu membangun loyalitas, partisipasi, dan keberlanjutan keanggotaan jangka panjang di dalam tubuh partai.

5. Tujuan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan *marketing* politik yang dilakukan oleh partai Nasdem di Provinsi Gorontalo dalam meningkatkan keterlibatan anak muda untuk bergabung kedalam partai politik.
2. Untuk mengetahui hambatan pelaksanaan *marketing* politik oleh partai Nasdem dalam meningkatkan keterlibatan anak muda untuk bergabung kedalam partai politik?

II. METODE

Seluruh penelitian mengikuti kaidah ilmiah, sehingga peneliti harus memiliki landasan teori yang kuat. Dalam konteks penelitian kualitatif, teori yang digunakan pada tahap awal penelitian bersifat tentatif karena permasalahan yang diangkat pun masih bersifat sementara. Teori ini akan terus berkembang dan mengalami penyesuaian seiring dengan proses pengumpulan data di lapangan. Penelitian kualitatif berusaha mengungkapkan fenomena secara *holistik*-kontekstual melalui data yang diperoleh dari latar/*setting* alami, dengan peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data (Fadli, 2021). Peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif sesuai dengan pandangan (Sugiyono, 2013), yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti objek pada kondisi alamiah. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai makna, motivasi, dan pola perilaku dari objek yang diteliti dalam konteks yang spesifik. Pendekatan ini dipilih karena dianggap paling tepat untuk mengungkap secara rinci *marketing* politik yang dilakukan Partai NasDem dalam menjangkau anak muda sebagai anggota partai.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui tiga teknik utama, yaitu dokumentasi, observasi lapangan, dan wawancara mendalam. Dalam penelitian kualitatif wawancara dan observasi yang mendalam digunakan untuk memahami makna dari pengalaman informan (Kaharuddin, 2021). Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan informasi tertulis seperti dokumen partai, brosur, pamflet, serta postingan media sosial yang digunakan oleh Partai NasDem untuk menasar generasi muda. Observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas partai yang melibatkan pemuda, seperti kegiatan “NasDem Memanggil”, pelatihan kepemudaan, serta festival atau turnamen yang diadakan oleh partai. Wawancara mendalam dilakukan secara semistruktur untuk memberi keleluasaan kepada informan dalam menyampaikan informasi secara terbuka berdasarkan pengalaman dan pandangan mereka.

Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, yaitu dengan menentukan individu-individu yang dianggap paling relevan dan memiliki informasi mendalam terkait fokus penelitian. Menurut (Nurazizah, 2023) pemilihan informan yang representatif dapat memperkaya data, menciptakan wawasan yang lebih luas tentang masalah penelitian. Informan terdiri dari pengurus Partai NasDem Provinsi Gorontalo, terutama yang terlibat langsung dalam bidang komunikasi politik, keanggotaan, dan kaderisasi. Selain itu, beberapa anggota muda partai juga diwawancarai untuk memahami perspektif mereka terhadap upaya yang dijalankan oleh partai.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif dari Miles dan Huberman dalam (Fuad & Nugroho, 2023), yang mencakup tiga tahapan utama, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi, yaitu tahap akhir di mana peneliti menginterpretasikan keseluruhan data yang telah terkumpul untuk menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat menggambarkan secara komprehensif bagaimana *marketing* politik Partai NasDem dirancang dan dijalankan dalam rangka meningkatkan keterlibatan anak muda sebagai anggota partai politik di Provinsi Gorontalo.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis *Marketing* Politik Partai NasDem dalam Meningkatkan Keterlibatan Anak Muda di Provinsi Gorontalo

1. *Product*

Produk politik Partai NasDem dalam konteks peningkatan keterlibatan anak muda di Provinsi Gorontalo ditinjau dari substansi ideologi, program, dan citra partai yang ditawarkan kepada masyarakat, khususnya generasi muda. NasDem mengusung gagasan Restorasi Indonesia yang diperkuat dengan prinsip politik tanpa mahar, serta memosisikan diri sebagai partai terbuka yang memberi ruang partisipasi luas bagi generasi muda. Program-program unggulan seperti NasDem Memanggil, pelatihan kewirausahaan, turnamen olahraga, festival budaya, serta kegiatan sosial dirancang untuk mencerminkan nilai-nilai partai dalam bentuk yang lebih konkret dan menarik bagi kalangan muda. Salah satu program kunci adalah “NasDem Muda,” yang secara rutin dilaksanakan setiap tahun. Berdasarkan hasil wawancara dengan Wakil Ketua DPW NasDem Bidang Kaderisasi dan Pendidikan Politik menyampaikan:

“Setiap tahun, NasDem juga mengadakan program NasDem Muda, yang diikuti oleh 100–150 peserta berusia 17–35 tahun. Mereka mendapatkan pelatihan mengenai pendidikan politik, kepemimpinan, public speaking, ideologi partai, visi misi partai, serta pemahaman tentang produk politik NasDem.”

Kegiatan seperti *NasDem Muda* menjadi wadah internalisasi nilai partai kepada peserta muda, sekaligus sarana penyebarluasan *produk politik* partai secara sistematis. Hal ini mencerminkan upaya NasDem tidak hanya menarik perhatian anak muda secara simbolik, tetapi juga membekali mereka dengan substansi ideologis dan kepemimpinan yang terarah. Namun dalam praktiknya, efektivitas penanaman nilai partai melalui produk politik ini belum sepenuhnya merata. Beberapa peserta hanya aktif selama kegiatan berlangsung, tanpa diikuti pembinaan lanjutan yang terstruktur. Selain itu, persepsi tentang “produk politik” NasDem masih cenderung terpusat pada figur tertentu, seperti Rachmat Gobel, yang dianggap representatif dan inspiratif, namun belum sepenuhnya diimbangi dengan pemahaman mendalam atas ideologi dan agenda partai.



Sumber: DPW Partai NasDem Provinsi Gorontalo

Gambar 3.1 Banner Kegiatan “NasDem Memanggil” dan Politik Tanpa Mahar

Tingkat pemahaman yang beragam di kalangan kader muda menunjukkan perlunya penguatan kurikulum kaderisasi dan mekanisme rekrutmen yang berkelanjutan. Produk politik yang ditawarkan oleh NasDem telah relevan dengan preferensi generasi muda, namun untuk menjaga loyalitas dan efektivitas rekrutmen, substansi nilai partai perlu ditanamkan melalui pendekatan jangka panjang dan sistematis.

2. Promotion

Upaya promosi politik yang dijalankan Partai NasDem di Provinsi Gorontalo bertujuan untuk meningkatkan visibilitas partai serta menarik perhatian anak muda terhadap nilai, program, dan peluang keterlibatan politik. Promosi ini dilakukan dengan pendekatan ganda, yaitu komunikasi langsung (tatap muka) dan tidak langsung (media digital), sehingga mampu menjangkau berbagai karakteristik anak muda secara luas. Bentuk promosi langsung dilakukan melalui forum diskusi, aksi sosial, kegiatan olahraga, dan kampanye berbasis komunitas. Sementara itu, untuk pendekatan digital, partai secara aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram, *TikTok*, *Facebook*, dan *YouTube*. Upaya ini memungkinkan penyebaran informasi partai dengan gaya yang lebih santai, cepat, dan sesuai dengan karakter generasi muda yang cenderung visual dan interaktif.



Sumber: Akun Instagram dan Facebook Partai NasDem Provinsi Gorontalo, 2024

Gambar 3.2 Media Sosial Partai NasDem (Instagram, dan Facebook)

Upaya ini memperkuat *positioning* partai sebagai institusi politik yang terbuka terhadap modernisasi dan digitalisasi. Dalam konteks *marketing* politik, promosi yang dilakukan oleh NasDem menunjukkan upaya adaptif terhadap perubahan kanal komunikasi dan perilaku media generasi muda. Namun demikian, efektivitas promosi digital belum sepenuhnya optimal. Dalam wawancara, Wakil Ketua DPW Bidang Media dan Komunikasi Publik menyampaikan bahwa:

“Promosi yang dilakukan NasDem di Gorontalo tidak hanya melalui baliho atau spanduk, tetapi juga lewat platform digital yang digunakan anak muda seperti TikTok, Instagram, bahkan Facebook. Kami punya tim media khusus yang mengelola konten-konten kegiatan, testimoni kader, dan juga update program partai.”

Upaya ini memperkuat *positioning* partai sebagai institusi politik yang adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi dan pola komunikasi generasi muda. Selain itu, penggunaan promosi digital juga menciptakan ruang dialog yang lebih terbuka antara partai dengan calon kader atau simpatisan muda. Gaya komunikasi yang personal, konten visual yang interaktif, serta kehadiran di platform populer menunjukkan bahwa NasDem tidak hanya hadir secara fisik dalam kegiatan masyarakat, tetapi juga eksis secara aktif di ruang-ruang digital yang menjadi habitat utama anak muda masa kini.

3. Price

Dimensi *price* dalam *marketing* politik merujuk pada berbagai bentuk “harga” yang harus dibayar oleh pemilih atau kader dalam proses keterlibatan politik, baik dari segi ekonomi, psikologis, maupun simbolik. Dalam konteks Partai NasDem di Provinsi Gorontalo, pendekatan harga ini dimaknai secara strategis untuk menurunkan hambatan partisipasi, khususnya bagi generasi muda yang selama ini cenderung skeptis terhadap politik berbiaya tinggi. Secara ekonomi, Partai NasDem menunjukkan komitmen kuat dalam menyediakan akses politik yang terjangkau dan tidak diskriminatif. Hal ini dibuktikan dengan alokasi anggaran pendidikan politik yang dikelola secara transparan dan efisien. Berdasarkan wawancara dengan Bendahara DPW NasDem Provinsi Gorontalo, Ibu Sitti Novita Yusuf, diketahui bahwa:

“Dana untuk pendidikan politik dan operasional kami bersumber dari APBN, APBD, dan juga sumbangan kader. Tahun 2024, misalnya, anggaran yang kami kelola untuk pendidikan politik mencapai sekitar Rp136 juta. Dana ini digunakan untuk membiayai kegiatan pelatihan, diklat kepemudaan, hingga seminar politik.”

Kebijakan politik tanpa mahar yang menjadi identitas utama Partai NasDem juga menjadi bentuk konkret dari penghapusan “harga ekonomi” yang sering kali menjadi penghalang bagi anak muda untuk masuk ke dunia politik. Dengan demikian, partai tidak hanya menawarkan akses terbuka, tetapi juga menegaskan posisinya sebagai ruang politik yang bebas dari praktik transaksional.

Tabel 3.1 Rekapitulasi Dana Pendidikan Politik Dan Operasional Sekretariat Tahun 2024

Sumber	Rentang Waktu Pengeluaran	Aktivitas	Pengeluaran	Total
Laporan Pertanggungjawaban Penggunaan Bantuan Keuangan Pada DPW Partai Nasional Demokrat Tahun Anggaran 2024	Bulan Januari s/d Desember	Rapat Koordinasi, Konsolidasi dan Pendidikan Politik	Rp. 81.987.500	Rp.136.623.205
		Operasional Sekretariat	Rp. 54.649.282	

Sumber: DPW Partai NasDem Provinsi Gorontalo,2024

Dari sisi psikologis, NasDem mengadopsi pendekatan emosional yang membangun keakraban dan kesetaraan dalam interaksi antaranggota. Salah satu contoh unik adalah penggunaan sapaan “Kakak” yang berlaku universal tanpa memandang usia atau jabatan dalam struktur partai. Penggunaan sapaan ini menciptakan atmosfer horizontal, menghapus jarak simbolik antara elite dan kader, serta mendorong anak muda merasa diterima secara setara dalam lingkungan partai. Pendekatan ini sekaligus membentuk harga citra yang khas dan positif. Partai NasDem di Gorontalo dipandang sebagai partai modern dan egaliter, yang tidak hanya menghapus hambatan material, tetapi juga membangun kenyamanan psikologis dan kepercayaan diri bagi anak muda untuk terlibat aktif dalam politik. Poin ini memperkuat citra partai sebagai tempat aktualisasi generasi muda, bukan sekadar kendaraan politik elitis.

4. Place

Dimensi *place* dalam *marketing* politik merujuk pada bagaimana partai hadir secara nyata di tengah masyarakat dan mendistribusikan “produk politik”-nya secara merata ke seluruh lapisan dan wilayah, termasuk daerah pinggiran dan pelosok. Dalam konteks Provinsi Gorontalo, Partai NasDem menunjukkan upaya distribusi politik yang bersifat langsung, berbasis komunitas, dan tidak terpusat hanya di wilayah perkotaan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa keberadaan struktur partai hingga ke tingkat desa/desa adat telah menjadi kekuatan utama NasDem dalam menjangkau masyarakat akar rumput. Partai secara aktif mengadakan kegiatan di berbagai kabupaten dan kecamatan, seperti pelatihan UMKM *millenial*, festival budaya lokal, serta bakti sosial yang dirancang menyesuaikan kebutuhan dan karakter daerah masing-masing. Berdasarkan hasil wawancara bersama Wakil Ketua DPW Bidang Organisasi dan Keanggotaan menyatakan bahwa:

“Kami memastikan bahwa kegiatan partai tidak hanya tersentral di kota, tetapi juga menjangkau daerah-daerah seperti Boalemo, Pohuwato, hingga Bone Bolango. Ini penting agar anak muda di desa juga merasakan kehadiran NasDem dan mendapatkan kesempatan yang sama untuk terlibat.”

Model distribusi politik yang dilakukan NasDem ini tidak hanya menekankan kehadiran fisik, tetapi juga keterlibatan langsung tokoh-tokoh partai di lapangan. Kunjungan Rachmat Gobel, selaku figur utama partai, ke lokasi-lokasi pembangunan seperti peresmian rumah bantuan stimulan (BSPS) atau pendampingan UMKM menjadi bagian dari upaya memperkuat kehadiran partai sebagai mitra pembangunan lokal.



Sumber : Akun Facebook NasDem Provinsi Gorontalo, 2024

Gambar 3.2 Kegiatan Partai NasDem di Daerah Pelosok

Kehadiran partai secara geografis merata juga diperkuat dengan pengelolaan kantor partai yang terbuka dan representatif. Kantor NasDem tidak hanya berfungsi sebagai pusat administrasi, tetapi juga sebagai ruang diskusi dan pusat kaderisasi yang dapat diakses oleh siapa pun, termasuk anak muda yang ingin mengenal partai lebih dekat. Dengan pendekatan berbasis kedekatan wilayah, partisipasi komunitas, dan keterlibatan langsung tokoh partai, Partai NasDem berhasil memaksimalkan fungsi *place* sebagai media distribusi nilai, program, dan peluang politik. poin ini memperkuat pesan bahwa NasDem hadir untuk semua kalangan tidak terbatas pada ruang-ruang elite, tetapi menyatu dalam kehidupan sosial masyarakat di berbagai pelosok daerah.

5. Segmentasi dan *Positioning*

Segmentasi dan *positioning* merupakan dua unsur penting dalam *marketing* politik yang menentukan bagaimana partai mengenali, membedakan, dan memosisikan diri di hadapan kelompok sasaran tertentu. Dalam konteks Partai NasDem di Provinsi Gorontalo, segmentasi dilakukan dengan pendekatan demografis, geografis, dan perilaku, yang secara khusus menyasar kelompok anak muda berusia 17–39 tahun. NasDem mengidentifikasi bahwa generasi muda tidaklah homogen, melainkan terdiri dari sub-kelompok dengan karakteristik yang berbeda. Untuk itu, partai menerapkan segmentasi berbasis wilayah (perkotaan dan pedesaan), serta minat dan perilaku, seperti ketertarikan pada politik digital, kegiatan sosial, dan dunia kewirausahaan. Segmentasi ini menjadi dasar perumusan pendekatan kampanye dan program partai. Pernyataan Wakil Ketua DPW NasDem Bidang Pemenangan Pemilu menyampaikan bahwa:

“Pendekatan kami berbeda-beda tergantung wilayah. Anak muda di kota biasanya lebih akrab dengan media sosial dan diskusi daring, sementara di desa kami hadir lewat kegiatan komunitas seperti pelatihan UMKM, festival budaya, dan program sosial.”

Dimensi segmentasi ini memperlihatkan bahwa NasDem tidak sekadar menargetkan anak muda secara umum, tetapi membangun pemahaman mendalam terhadap dinamika sosial, budaya, dan ekonomi yang membentuk preferensi mereka. Pendekatan yang disesuaikan ini meningkatkan relevansi partai di mata kelompok muda dari berbagai latar belakang.



Sumber: Akun Instagram dan Facebook Partai NasDem Provinsi Gorontalo, 2024

Gambar 3.4 Kader Anak Muda Partai NasDem di Provinsi Gorontalo

Sementara itu, dalam hal *positioning*, NasDem memosisikan diri sebagai partai modern, inklusif, dan progresif yang terbuka bagi semua kalangan, khususnya generasi muda. Citra partai dibentuk melalui simbol-simbol seperti “politik tanpa mahar”, sapaan “Kakak”, serta figur inspiratif seperti Rachmat Gobel yang aktif di bidang pendidikan, ekonomi, dan digitalisasi. Partai juga memosisikan dirinya sebagai ruang aktualisasi bagi anak muda yang ingin terlibat dalam politik secara bermartabat dan berintegritas. Hal ini diperkuat dengan narasi publik yang menekankan nilai restorasi, anti-oligarki, serta penolakan terhadap praktik transaksional dalam perekrutan politik. Melalui segmentasi yang tajam dan *positioning* yang konsisten, Partai NasDem berhasil membangun persepsi sebagai partai politik yang bukan hanya memahami generasi muda, tetapi juga menyediakan ruang yang nyata untuk partisipasi, pengembangan kapasitas, dan keterlibatan strategis dalam membentuk arah kebijakan di masa depan.

3.2 Hambatan Marketing Politik Partai NasDem dalam Meningkatkan Keterlibatan Anak Muda

Partai NasDem menghadapi sejumlah hambatan dalam mengupayakan peningkatan keterlibatan anak muda di Provinsi Gorontalo. Salah satu hambatan utama adalah rendahnya tingkat kepercayaan generasi muda terhadap partai politik. Survei Indikator Politik Indonesia (2021) menunjukkan bahwa partai politik hanya memperoleh kepercayaan sebesar 57%, jauh lebih rendah dibanding TNI dan Presiden. Hal ini diperparah oleh persepsi negatif akibat banyaknya kasus korupsi dan praktik mafia politik yang melibatkan politisi, membuat anak muda cenderung apatis terhadap dunia politik. Persepsi buruk lainnya muncul dari anggapan bahwa berpolitik tidak menjanjikan secara ekonomi. Banyak anak muda menilai bahwa menjadi anggota partai tidak memberikan jaminan finansial, dan dunia politik hanya menguntungkan segelintir orang dengan jaringan kuat. Hal ini menjadikan mereka lebih memilih jalur karier di luar politik yang dianggap lebih stabil. NasDem berupaya membalik persepsi ini dengan memberikan pemahaman bahwa berpartai membuka akses pada jaringan, pengalaman, dan peluang kontribusi sosial, bukan sekadar alat kekuasaan.

Hambatan berikutnya adalah terbatasnya akses internet di beberapa wilayah Gorontalo, khususnya di daerah *blank spot* yang mencapai sekitar 20%. Kondisi ini menghambat strategi promosi digital partai dalam menjangkau anak muda melalui media sosial. Sebagai solusi, NasDem menguatkan jaringan kader di desa dan mengandalkan komunikasi langsung untuk memastikan informasi tetap menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Selain itu, kendala teknis dalam produksi konten juga menjadi tantangan tersendiri. Kesalahan dalam membaca tren isu, kurang menariknya penyajian konten, serta keterbatasan peralatan dan tim kreatif menyebabkan pesan politik tidak selalu mendapatkan respon yang diharapkan. Dalam dunia digital yang kompetitif, ketepatan narasi dan kualitas produksi konten sangat menentukan keterlibatan audiens muda. Dengan berbagai hambatan tersebut, Partai NasDem menyadari bahwa meningkatkan partisipasi anak muda bukanlah proses instan, melainkan membutuhkan strategi yang adaptif, konsisten, dan didukung oleh infrastruktur serta sumber daya manusia yang mumpuni.

3.3 Diskusi Temuan Utama Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap *marketing* politik Partai NasDem dalam meningkatkan keterlibatan anak muda sebagai anggota partai politik di Provinsi Gorontalo, ditemukan bahwa strategi yang digunakan telah berjalan secara cukup efektif. Partai NasDem berhasil membangun citra partai yang inklusif dan ramah anak muda melalui bauran *marketing* 4Ps (*Product, Price, Promotion, Place, Segmentasi dan Positioning*), yang diarahkan secara spesifik kepada anak muda. Hal ini terlihat dari tingginya persentase anggota partai dari kalangan usia 17–39 tahun, yang

mencapai 40% dari total keseluruhan anggota di wilayah Gorontalo. Temuan ini menunjukkan bahwa produk politik yang ditawarkan oleh Partai NasDem, seperti ideologi restorasi tanpa mahar, program “NasDem Memanggil”, serta pelibatan anak muda dalam kegiatan pelatihan dan festival, telah berhasil menciptakan nilai yang dianggap relevan oleh anak muda. Selain itu, pendekatan “*price*” yang digunakan partai menekankan pada komitmen moral dan emosional, seperti penggunaan sapaan “Kakak” untuk membangun kedekatan dan rasa memiliki terhadap partai.

Salah satu temuan penting adalah rendahnya kepercayaan anak muda terhadap partai politik. Data menunjukkan bahwa partai politik menempati posisi terendah dalam hal kepercayaan publik di kalangan pemilih muda, hanya 57%, dibandingkan TNI dan Presiden yang berada di atas 80%. Kondisi ini dipicu oleh citra negatif partai politik yang terasosiasi dengan korupsi dan politik transaksional, yang diperkuat oleh pengalaman-pengalaman politik sebelumnya. Hal ini juga diperkuat dalam temuan (Neolaka et al., 2024) yang mengungkapkan bahwa kaum muda di daerah seperti Nusa Tenggara Timur menghadapi hambatan struktural dan kultural dalam akses ke ruang politik strategis, termasuk dominasi elite senior dan budaya politik yang patriarkis. Penelitian ini juga menemukan bahwa persepsi buruk terhadap dunia politik dan ketidakpastian ekonomi menjadi alasan utama mengapa anak muda enggan bergabung dengan partai. Banyak dari mereka menilai bahwa politik tidak memberikan imbal hasil yang pasti dan lebih memilih jalur karier non-partai yang dianggap lebih menjanjikan. Temuan ini sejalan dengan Meilinda et al. (2023) yang menyatakan bahwa ketidakpastian finansial dan struktur partai yang tidak inklusif mendorong apatisisme politik di kalangan milenial.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan sejumlah tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi *marketing* politik Partai NasDem di Provinsi Gorontalo. Beberapa hambatan yang muncul antara lain keterbatasan anggaran untuk produksi konten berkualitas, rendahnya kapasitas tim media internal partai, serta ketergantungan terhadap relawan untuk aktivitas komunikasi di daerah. Hal ini serupa dengan temuan (Hafsari et al., 2022) membahas bagaimana dinasti politik dapat memengaruhi keterlibatan anak muda, menunjukkan adanya tantangan bagi generasi muda untuk menembus struktur kekuasaan yang sudah mapan. Lebih lanjut, temuan dalam penelitian ini menunjukkan adanya disparitas antara strategi yang dirancang oleh DPP atau DPW Partai NasDem dengan praktik implementasi di tingkat DPD atau DPC. Hal ini ditandai oleh inkonsistensi pesan, kurangnya data segmentasi yang akurat di tingkat lokal, serta belum optimalnya pemanfaatan komunitas dan jaringan pemuda yang sudah ada. Sebagaimana ditunjukkan dalam studi oleh (Fisher, 2014), bagaimana pentingnya meneliti cara berpikir anak-anak muda di amerika yakni memahami pola pikir dengan melihat jalur-jalur cara berpartisipasi, peran ras dan gender, serta cara-cara teknologi informasi dan komunikasi digunakan oleh kaum muda untuk terlibat dalam politik

Adapun temuan lain yakni hubungan emosional dalam dimensi *price* sangat mempengaruhi kekuatan partai seperti diungkap oleh (Sakti et al., 2020), kemenangan NasDem pada pemilu 2019 sangat dipengaruhi oleh faktor *price* dalam bauran pemasaran politik yaitu “harga citra” yang dibangun melalui figur sentral Surya Paloh. Strategi ini berhasil membentuk persepsi positif terhadap NasDem sebagai partai yang kuat, stabil, dan memiliki visi nasionalis yang jelas. Keberhasilan ini menjadi bukti bahwa kekuatan simbolik dan asosiasi politik juga memainkan peran penting dalam membangun daya tarik partai, terutama di tengah skeptisisme publik terhadap institusi politik.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur *marketing* politik, khususnya pada aspek rekrutmen kader muda. Penelitian ini menegaskan bahwa *marketing* politik yang efektif dalam konteks rekrutmen keanggotaan anak muda harus menggabungkan elemen identitas ideologis yang jelas, komunikasi yang adaptif secara digital, serta

pendekatan emosional yang membangun keterikatan personal. Dengan meningkatkan kapasitas media digital internal partai, memperluas pelatihan kader muda dalam komunikasi politik, serta mengembangkan program-program yang berbasis komunitas dan gaya hidup anak muda, maka partai politik seperti NasDem dapat memperkuat basis keanggotaannya dan menjamin keberlanjutan regenerasi politik di masa depan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *marketing* politik yang dijalankan oleh Partai NasDem di Provinsi Gorontalo telah cukup berhasil dalam meningkatkan keterlibatan anak muda sebagai anggota partai politik. Keberhasilan ini terlihat dari capaian signifikan, yakni 40% anggota partai berasal dari kelompok usia 17–39 tahun. Strategi tersebut dijalankan melalui pendekatan bauran pemasaran politik 4Ps (*Product, Price, Promotion, Place*) serta segmentasi dan *positioning* yang secara khusus menasar anak muda. Produk politik yang ditawarkan melalui ideologi restorasi, politik tanpa mahar, serta program kaderisasi seperti NasDem Memanggil dan NasDem Muda, mampu menarik minat anak muda. Strategi promosi dijalankan secara langsung dan digital melalui media sosial, dengan gaya komunikasi yang personal dan interaktif. Dimensi “harga” (*price*) didekati melalui penghapusan biaya masuk politik dan penggunaan sapaan egaliter “Kakak”, yang membangun kedekatan psikologis antaranggota. Sementara itu, aspek “tempat” (*place*) ditunjukkan melalui distribusi aktivitas hingga ke pelosok daerah secara merata dan berbasis komunitas. Segmentasi disesuaikan dengan kondisi geografis dan minat anak muda, sedangkan *positioning* diarahkan untuk membentuk citra partai yang inklusif, modern, dan ramah anak muda. Namun demikian, implementasi strategi ini belum berjalan secara optimal. Beberapa tantangan yang dihadapi meliputi rendahnya kepercayaan anak muda terhadap partai politik, keterbatasan akses internet di daerah tertentu, kapasitas tim media yang masih terbatas, serta tidak meratanya pemahaman kader terhadap ideologi dan visi partai. Di sisi lain, tidak adanya mekanisme evaluasi berkala serta keterbatasan dalam menciptakan konten digital yang menarik juga menjadi hambatan tersendiri. Keberhasilan rekrutmen anggota muda sangat dipengaruhi oleh komitmen struktur partai di tingkat lokal, ketersediaan sumber daya manusia, serta konsistensi dalam pencitraan partai. Penelitian ini menegaskan bahwa untuk memperkuat loyalitas dan partisipasi anak muda dalam partai politik, diperlukan *marketing* politik yang tidak hanya komunikatif, tetapi juga edukatif dan partisipatif. Selain itu, dibutuhkan penguatan infrastruktur digital, peningkatan kapasitas kader muda, serta sistem pembinaan berkelanjutan agar keterlibatan anak muda tidak bersifat sementara, melainkan dapat mendukung regenerasi politik jangka panjang secara berkesinambungan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup analisis yang hanya difokuskan pada *marketing* politik Partai NasDem di Provinsi Gorontalo, sehingga belum dapat menggambarkan dinamika strategi serupa yang diterapkan oleh partai politik lainnya maupun oleh struktur Partai NasDem di provinsi lain.

Arah Masa Depan Penelitian

Temuan dalam penelitian ini bersifat kontekstual dan eksploratif. Oleh karena itu, disarankan agar dilakukan penelitian lanjutan dengan cakupan yang lebih luas, baik secara geografis maupun komparatif, untuk menilai efektivitas *marketing* politik antarpolitical dalam merekrut anggota muda.

V. UCAPAN TERIMAKASIH

Dengan segala kerendahan hati, Ucapan terima kasih kepada Dewan Pimpinan Wilayah Partai NasDem Provinsi Gorontalo dan seluruh pihak yang membantu menyelesaikan penelitian.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Benyamina, Y. (2024). Understanding Young People's Use of Civic and Political Engagement as a Path to Employment in Algeria: A Functional Analysis. *Young*.
<https://doi.org/10.1177/11033088241238831>
- Cappah, N. B. (2023). *STRATEGI PEMASARAN POLITIK (POLITICAL MARKETING) DALAM MENINGKATKAN EKSISTENSI PARTAI POLITIK LOKAL DI KOTA SUBULUSSALAM PROVINSI ACEH*. <http://eprints.ipdn.ac.id/id/eprint/15392>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54.
<https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.
- Fernandes, A., Suryahudaya, E. G., & Okhtariza, N. (2023). Pemilih Muda Dalam Pemilihan Umum 2024: Dinamis, Adaptif dan Responsif. *Centre Strategic and International Studies (CSIS)*, 1–14. https://s3-csis-web.s3.ap-southeast-1.amazonaws.com/doc/Pemilih_Muda_Dalam_Pemilihan_Umum_2024.pdf?download=1
- Firmanzah. (2012). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*.
- Fisher, D. R. (2014). *Youth Political Participation : Bridging Activism and Electoral Politics Youth Political Participation : Bridging Activism and Electoral Politics*. July 2012.
<https://doi.org/10.1146/annurev-soc-071811-145439>
- Fuad, A., & Nugroho, K. S. (2023). *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Hafsari, I., Andriyani, L., & Setiawan, A. (2022). Peran Mesin Partai Politik Dalam Pembentukan Dinasti Ratu Atut Chosiyah di Provinsi Banten. *Integralistik*, 33(2), 90–99.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15294/integralistik.v33i2.37725>
- Jannati, S. (2024). *PEMASARAN POLITIK PARTAI KEADILAN SEJAHTERA DI KABUPATEN LOMBOK TIMUR PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT TAHUN 2024*.
<http://eprints.ipdn.ac.id/id/eprint/17936>
- Kaharuddin. (2021). Kualitatif : Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi. *Equilibrium Jurnal Pendidikan*, IX(1), 1–8. <http://journal.unismuh.ac.id/index.php/equilibrium>
- Karimalla, H., & Fajarini, S. D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Partai Solidaritas Indonesia Dalam Membangun Citra Partai Politik Pada Segmentasi Generasi Milenial Di Propinsi Bengkulu. *J-Sikom*, 2(2), 33–43. <https://doi.org/10.36085/v2i2.3078>
- Madiyah, A. (2023). *STRATEGI PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA (PSI) DALAM MENINGKATKAN POPULARITAS PARTAI KEPADA KAUM MUDA DI KOTA JAKARTA BARAT PADA PERIODE 2019 – 2021*. <http://repository.unas.ac.id/id/eprint/6775>
- Meilinda, S. D., Suwandi, & Maulana, R. (2023). Inovasi Pengkaderan Partai Politik Melalui Seleksi Talenta Anak Muda. *Csis*, 52(2).
- Minan, A., Arinanto, S., & Djohan, D. (2024). *Local Chief Executive Political Accountability In Indonesia : A Historical-Legal Analysis*. 10(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.31078/consrev1012>
- Neolaka, M. N. B. ., Tabun, D. S., & Benu, E. D. N. . (2024). GENDER AND STRATEGIC POLITICAL : OPPORTUNITIES AND CHALLENGES FOR WOMEN AND YOUTH IN POLITICAL PARTIES IN EAST NUSA TENGGARA INDONESIA 2019. *Revista De Gestão Social E Ambiental*, 18(12), 1–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n12-227>
- Nurazizah, M. S. (2023). Implementasi Variasi Metode Pembelajaran Pada Mata Pelajaran Fiqih

“Munakahat” Kelas XII di SMA AL-AZAMI CIANJUR. *Almaheer*, 01(1), 20–28.
<https://doi.org/10.63018/jpi.v1i01.8> IMPLEMENTASI

Reed, J. L. (2025). Utility and Democracy in Political Campaign Advertising: Toward a Rule-Utilitarian Ethic for Political Marketing and the Ethics of Meddling in the Other Party’s Primary. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-025-06012-x>

Sakti, A. M. S., Al-hamdi, R., & Kurniawan, B. D. (2020). *Strategi kampanye partai nasionalis: pengalaman partai nasdem pada pemilu 2019*. 8(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.24252/profetik.v8i1a7>

Setyaningsih, F. D. (2023). Strategi Peningkata Partisipaso Politik Anak Muda pada Pemilu 2024. *Csis*, 52(2).

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.

Syam, S. S. D., Djohan, D., & Kawuryan, M. W. (2024). *ANALISIS FUNGSI LEGISLASI DALAM PENYELENGGARAAN OTONOMI DAERAH di DEWAN PERWAKILAN DAERAH REPUBLIK INDONESIA*. 8(12), 63–84.

