

**MARKETING POLITIK ANGGOTA LEGISLATIF PARTAI DEMOKRAT :  
PEMILIHAN UMUM TAHUN 2024 PADA MEDIA SOSIAL DI KABUPATEN  
MAJENE PROVINSI SULAWESI BARAT**

Sulhatul Haeria Sani

NPP.320986

*Asdaf Kabupaten Polewali Mandar, Provinsi Sulawesi Barat*

*Program Studi Politik Indonesia Terapan*

Email: [sulhatulhaeriansani0@gmail.com](mailto:sulhatulhaeriansani0@gmail.com)

Pembimbing Skripsi : Ardika Nurfurkon, S.STP., MH.

**ABSTRACT**

**Problem/Bckground(GAP:** *This research is based on the fact that the Democratic Party of Majene Regency has not yet utilized social media properly, especially Instagram, for online campaigning. Although the Democrats should have the ability to control social media more organized as a major party, the approach used still focuses on the individual image of members rather than the institutional image of the party. This is evidenced by the results of the 2024–2029 elections, where the party only secured two seats, indicating the failure of an integrated digital campaign approach.* **Method:** *This research employs a qualitative descriptive method.* **Purpose:** *to gain an in-depth understanding of social phenomena in The focus is on the political marketing of the Democratic Party in the 2024 legislative elections on social media, particularly in Majene Regency. The theory utilized refers to the political marketing indicators according to Speed et al. (2015), which include organizational, personal, and ideological dimensions. Data were collected through semi-structured interviews and documentation, then analyzed using data triangulation.* **Result/Findings:** *The results indicate that although the Democratic Party has effectively implemented political marketing, its strategy on social media, especially Instagram, remains suboptimal.* **Cobclusion:** *Among the six members of the Majene Regency Council from the Democratic Party, only a few have utilized Instagram as a political marketing tool. The majority of the public is more active on Facebook compared to Instagram. This study has limitations regarding time and distance that hindered data collection. Therefore, Suggestions:* *it is recommended that future research extends the duration of the study and involves a broader area to obtain more representative data. The use of communication technology such as video conferencing can help address distance-related challenges. Additionally, big data analysis from social media platforms can provide deeper insights into voter behavior and the effectiveness of political marketing. This comprehensive approach*

*is essential for designing political marketing that are responsive to technological advancements and social dynamics.*

**Keywords:** *Democracy, Political Marketing, Demokrat Party*

## ABSTRAK

**Permasalahan/Latar Belakang:** Penelitian ini didasarkan pada fakta bahwa Partai Demokrat Kabupaten Majene belum memanfaatkan media sosial dengan benar, terutama Instagram, untuk melakukan kampanye online. Meskipun Demokrat seharusnya memiliki kemampuan untuk mengontrol media sosial dengan lebih terorganisir sebagai partai besar, pendekatan yang digunakan masih berfokus pada citra individu anggota daripada citra institusional partai. Ini ditunjukkan oleh hasil pemilihan 2024–2029, di mana partai hanya memperoleh dua kursi, menunjukkan kegagalan pendekatan kampanye digital yang terintegrasi. **Metode:** Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. **Tujuan:** untuk memahami fenomena sosial secara mendalam yang fokusnya adalah pada pemasaran politik Partai Demokrat dalam Pemilu legislatif 2024 di media sosial, khususnya di Kabupaten Majene. Teori yang digunakan mengacu pada indikator politik pemasaran menurut Speed et al. (2015), yang mencakup dimensi organisasi, pribadi, dan ideologi. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan triangulasi data. **Hasil/Temuan:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun Partai Demokrat telah menjalankan politik pemasaran dengan baik, penerapan di media sosial, terutama *Instagram*, masih kurang optimal. **Kesimpulan:** Dari enam anggota DPRD Kabupaten Majene yang berasal dari Partai Demokrat, hanya sedikit yang memanfaatkan *Instagram* sebagai sarana pemasaran politik. Sebagian besar masyarakat lebih aktif menggunakan Facebook dibandingkan *Instagram*. Penelitian ini memiliki batasan terkait waktu dan jarak yang mengganggu pengumpulan data. **Saran:** Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya memperpanjang durasi studi dan melibatkan wilayah yang lebih luas untuk mendapatkan data yang lebih representatif. Penggunaan teknologi komunikasi seperti *video conference* dapat membantu mengatasi kendala jarak. Selain itu, analisis data besar dari platform media sosial dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang perilaku pemilih dan efektivitas pemasaran politik. Pendekatan komprehensif ini penting untuk merancang pemasaran politik yang responsif terhadap perkembangan teknologi dan dinamika sosial.

**Kata Kunci :** *Demokrasi, Marketing Politik, Partai Demokrat*

### I. Pendahuluan

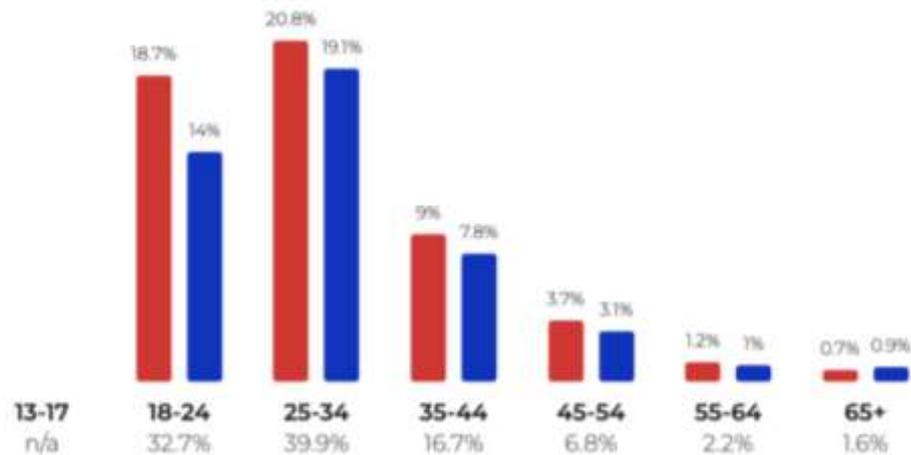
## 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang menganut sistem demokrasi dalam setiap penentuan suatu keputusan yang mana hak suara dari masyarakat menjadi hal yang sangat krusial untuk menentukan tonggak estafet kepemimpinan bangsa. Tujuan utama adanya pemahaman politik adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan arti politik dalam kehidupan. Melalui pendidikan politik, setiap orang dihadapkan pada ide-ide, diskusi, dan perubahan yang ditunjukkan untuk generasi penerus bangsa mengenai politik yang berkaitan dengan kekuasaan, perencanaan, dan pengelolaan kebijakan politik untuk kepentingan umum.(Wangsih, 2024).

Demokrasi dan Pemilu menjadi dua hal yang berkaitan sangat erat dan tidak bisa dipisahkan. Proses memilih para rakyat yang sudah terjaring pada syarat-syarat yang sudah ditetapkan agar dapat diberikan ruang untuk meneruskan visi-misi yang belum terlaksana juga dengan pemilu. Pemilihan umum adalah cara untuk memperjuangkan kepentingan politik dengan memilih wakil rakyat dan pemimpin dalam demokrasi. Pemilihan umum adalah rangkaian kegiatan politik untuk mewakili kepentingan rakyat, yang kemudian dibentuk dalam kebijakan (As et al., 2024). Begitu juga halnya dalam lingkup daerah, masyarakat dianggap memiliki kewenangan politik untuk menentukan pemimpin masa mendatang dalam suatu daerah melalui Pemilihan Kepala Daerah (PILKADA) Serta memiliki hak untuk memilih wakil rakyat sebagai fasilitator dalam menyampaikan aspirasi masyarakat melalui Pemilihan Legislatif (PILEG). Pemilu adalah cara untuk membuat Indonesia menjadi negara yang independen, sehingga pemilihan harus dilakukan dengan sangat ketat untuk memilih pemimpin yang memiliki kemampuan yang diperlukan untuk memajukan negara dan masyarakatnya (Zuhra et al., 2023)

Di era revolusi 4.0, teknologi internet telah berkembang dengan sangat cepat. Ini memiliki banyak manfaat bagi masyarakat dan telah berdampak pada mereka (Scientia et al., 2024). Salah satunya yakni media sosial yang merupakan metode paling efektif dalam membentuk identitas individu dan *branding* pribadi, serta dapat mencapai *audiens* yang luas dengan upaya yang minim. Personal *branding* yang dilakukan oleh para politisi akan mempengaruhi pandangan masyarakat secara keseluruhan, sehingga mempermudah mereka dalam berkomunikasi politik (Sunarwan, Wahyudi, 2021). Komunikasi politik merupakan bentuk komunikasi yang diterapkan dalam aktivitas politik oleh para pemimpin politik kepada targetnya dengan maksud untuk menyebarkan informasi (O. D. Putra et al., 2022)(A. A. Putra & Rochmaniah, 2024). Media sosial sendiri terdiri dari berbagai jenis seperti *Instagram*, Facebook, Twitter, WhatsApp, dan YouTube. Media sosial sekarang menjadi alat yang murah untuk berbicara atau berdebat dengan orang lain (Sunarwan, Wahyudi, 2021). *Instagram* menjadi salah satu platform media terfavorit masyarakat Indonesia dan menduduki urutan kedua

setelah *Whatsapp*. Pada Agustus 2024, ada 88,861,000 pengguna *Instagram*, atau 31,6 persen dari total penduduk Indonesia. Grafiknya dapat dilihat pada gambar berikut :



**Gambar 1. 1**  
**Grafik Pengguna *Instagram* di Indonesia Tahun 2024**

Sumber : Diolah Oleh Penulis dari [napoleoncat.com](http://napoleoncat.com)

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa grafik pengguna *instagram* di atas diklasifikasikan menurut usia penggunanya di Indonesia. Data yang dilansir dari [napoleoncat.com](http://napoleoncat.com) rentan usia 25-34 tahun menjadi pengguna *instagram* terbanyak dengan presentasi 39,9% yang mana usia tersebut merupakan usia yang sudah diperbolehkan untuk turut berpartisipasi dalam dunia politik dan pemilihan umum atau pemilih pemula sebutan umumnya. Melalui foto dan deskripsi yang diunggah di akun *Instagram* pribadi aktor politik, individu atau karakter dapat dilihat. Ini dapat membentuk persepsi pada orang yang melihatnya. *Instagram* adalah platform yang ideal untuk aktor politik untuk berkomunikasi karena kemudahan akses dan fiturnya yang sederhana.

**Tabel 1. 1**  
**Persentase Penduduk Berumur 5 Tahun ke Atas yang mengakses internet Menurut Kabupaten**

Kabupaten dan Provinsi	Persentase Penduduk Berumur 5 Tahun ke Atas yang Mengakses Internet dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Kabupaten (Persen)	
	2023	
7601 - Kabupaten Majene		58,64
7602 - Kabupaten Polewali Mandar		54,13
7603 - Kabupaten Mamasa		52,42
7604 - Kabupaten Mamuju		69,10
7605 - Kabupaten Pasangkayu		69,83
7606 - Kabupaten Mamuju Tengah		55,57
7600 - Provinsi Sulawesi Barat		59,89

Sumber : BPS Kabupaten Majene

Pengguna internet atau media sosial di Kabupaten Majene (*facebook, whatsapp, instagram, dan twitter*) menunjukkan presentasi yang lebih dari setengah populasi penduduk yakni 58,64% pada tahun 2023 sehingga jika dianalisis untuk jumlah pengguna media sosial di tahun 2024 sampai saat ini dapat mencapai angka yang lebih dari tiga per empat penduduk Kabupaten. Menurut data dari Detaboks.co.id pada Januari 2025, terdapat sekitar 143 juta identitas pengguna media sosial. Bertambah sekitar 4 juta atau 2,9% yang mana ada pertumbuhan 4,1% dengan penambahan 206 juta pengguna baru tiap tahunnya. Terkhusus dalam dunia politik digital, masyarakat dapat memperoleh informasi dengan lebih cepat. Oleh karena itu, media sosial tidak jarang memungkinkan masyarakat untuk berpartisipasi dalam diskusi dengan memberikan komentar pada kolom tertentu. Komentar ini tidak hanya disampaikan kepada redaksi, tetapi juga merupakan ekspresi politik yang kemudian dapat disampaikan oleh orang lain.(Wahyudi, 2018).

Selain itu, menurut Surat Keputusan Komisi Pemilihan Umum Nomor 313 Tahun 2024 tentang Penetapan Calon Terpilih Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten .Berikut adalah tabel partai yang berhasil terpilih pada pemilihan legislatif Kabupaten Majene tahun 2024. Partai Pemenang Pemilihan Legislatif Kabupaten Majene Tahun 2024 No. Partai Politik Jumlah Perolehan Kursi 1. Partai Demokrat 6 Kursi 2. Partai Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA) 4 Kursi 3. Partai

Golongan Karya (GOLKAR) 2 Kursi 4. Partai Amanat Nasional (PAN) 3 Kursi 5. Partai Persatuan Pembangunan (PPP) 3 Kursi 6. Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) 2 Kursi 7. Partai Nasional Demokrat (NASDEM) 2 Kursi 8. Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) 1 Kursi 9. Partai Keadilan Sejahtera (PKS) 2 Kursi Total 25 Kursi Sumber: Partai Politik berdasarkan suara terbanyak yang diperoleh masing-masing calon dengan dominasi kursi di raih oleh Partai Demokrat (Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Majene, 2024). Partai Demokrat berhasil mendudukkan anggotanya di kursi panas anggota dewan Kabupaten Majene sebanyak 6 orang dari 4 daerah pemilihan di Kabupaten Majene

## **1.2 Kesenjangan Masalah yang Diambil (GAP Penelitian)**

Terjadi sebuah permasalahan dalam penelitian ini yang membuat peneliti melakukan penelitian yakni adanya kesenjangan pelaksanaan kampanye digital dalam bingkai *marketing* politik melalui media sosial khususnya *instagram* yang menunjukkan bahwa Partai Demokrat Kabupaten Majene hanya mengandalkan pembentukan citra personal bagi setiap anggotanya saja di media sosial namun dari segi keorganisasian Partai Demokrat belum mampu menggunakan secara optimal media sosial dalam hal ini *instagram* untuk menampilkan organisasi atau partainya melalui media sosial. Di sisi lain, Partai Demokrat hanya mampu menambah 2 kursi saja untuk anggotanya di periode 2024-2029 yang padahal Partai Demokrat ini sudah terbilang Partai yang besar di Kabupaten Majene. Partai yang besar sudah tentunya mampu secara inklusif memberdayakan anggotanya untuk pemanfaatan media sosial sebagai sarana kampanye digital organisasi terlebih di masa modernisasi seperti sekarang dan dalam masa kampanye yang tentu membutuhkan sokongan dari partai secara keorganisasian bahkan melalui media sosial. Partai Demokrat menjadi salah satu Partai besar yang ada di Indonesia, namun di Kabupaten Majene permasalahan timbul dari sistem keorganisasiannya sendiri dalam pengelolaan media sosial *instagram* untuk pembentukan citra politik melalui *marketing* politik di media sosial.

## **1.3. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini terinspirasi dari beberapa penelitian terdahulu di antaranya, Penelitian yang dilakukan oleh (Sihabudin et al., 2024) berbeda dengan riset yang dilakukan oleh penulis, penelitian yang berjudul "Strategi *Positioning* 'Gemoy' Prabowo Subianto Melalui Media Digital" ini menggunakan platform media sosial yang berbeda untuk mengamati dan mendokumentasikan strategi yang dilakukan Prabowo Subianto menjelang Pemilihan Presiden. Penelitian ini fokus pada tiga platform media sosial, yaitu twitter, *instagram*, dan *tiktok*, yang dianalisis secara menyeluruh. Meskipun demikian, kedua penelitian tersebut memiliki kesamaan dalam pembahasan tentang *Marketing* politik. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dan teknik pengumpulan data melalui dokumentasi, observasi, serta analisis konten. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa strategi *positioning* Prabowo melalui media sosial memiliki peran penting dalam membentuk citra yang santai dan menyenangkan. Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh (Situmeang, 2024) dengan judul "Interpretasi Pengikut Akun *Instagram* @politikin.aja terhadap Personal *Branding* Calon Presiden", penelitian ini membahas signifikansi media sosial khususnya akun @politik.aja dalam strategi pemasaran politik oleh calon presiden tahun 2024 yang memiliki pengikut setia yang selalu mengikuti perkembangan politik melalui akun tersebut. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang fokus pada pemasaran politik melalui akun *Instagram* partai politik dan anggota terpilih dewan tahun 2024 di Kabupaten Majene. Meskipun keduanya membahas dampak penggunaan *Instagram*, namun dengan pendekatan yang berbeda. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis *audiens*. Hasil penelitian menunjukkan variasi pemaknaan dari setiap informan terhadap konten parodi politik yang disajikan. Ketiga, Pada penelitian (Mahfuddin, 2022) yang berjudul *Marketing* Politik Aditya Halindra Faridzki Pada Pilkada 2020 Di Kabupaten Tuban membahas tentang analisis pembentukan *marketing* politik oleh kandidat calon kepala daerah yakni Aditya Halindar Faridzki pada Pilkada Tahun 2020 di Kabupaten Tuban dan berfokus pada dua platform utama yakni *facebook* dan *instagram*. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Kajian ini menjelaskan bahwa Facebook dan *Instagram* merupakan media sosial andal untuk kepentingan *political marketing* kandidat. Berbeda dengan penelitian penulis yang berfokus pada satu platform *instagram* dengan subjek Anggota Dewan Perwakilan Rakyat yang terpilih pada pemilihan legislatif tahun 2024. Persamaan dari kedua penelitian ini yakni membahas *marketing* politik di media sosial.

Selanjutnya, Pada penelitian (Tayibnaxis et al., 2023) yang berjudul Analisis Bibliometrika Politik Identitas Anies Baswedan Pada Studi Media Komunikasi membahas tentang kepribadian Anies Baswedan yang menarik perhatian para akademisi telah memikat minat mereka terhadap dirinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Anies Baswedan membangun strategi pemasaran politiknya melalui dunia akademik dengan fokus pada tren penelitian di bidang politik dan komunikasi. Penelitian ini menggunakan metode analisis bibliometrik yang mencakup berbagai disiplin ilmu dalam studi komunikasi dan budaya, termasuk studi media dan bahasa. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang meneliti pemasaran politik melalui media sosial, khususnya *Instagram*, dengan memperhatikan aktivitas anggota DPRD yang terpilih dari Partai Demokrat pada tahun 2024. Meskipun berbeda fokus, kedua penelitian ini memiliki kesamaan dalam membahas strategi pemasaran politik yang dilakukan oleh pemimpin daerah atau wakil rakyat untuk menarik perhatian masyarakat. Terakhir, Pada penelitian (Evandio, 2023) Penelitian ini, dengan judul "Strategi Personal *Branding* Puan Maharani Sebagai Cucu Bung Karno dan Putri Megawati," membahas strategi

*branding* yang digunakan oleh politisi perempuan. Penelitian ini berfokus pada Puan Maharani, yang memiliki merek khusus karena garis keturunannya yang berasal dari Presiden Pertama Indonesia, Soekarno. *Branding* yang dimiliki oleh Puan Maharani dianggap autentik karena mencerminkan karakter, keunikan, dan kecerdasannya yang unik. Data sekunder dari studi literatur yang relevan digunakan dalam penelitian ini. Penelitian menunjukkan bahwa Puan Maharani berhasil membangun citra politisi perempuan dengan identitas "cucu Bung Karno" dan "putri Megawati". Berbeda dengan penelitian lain yang membahas pembentukan *marketing* politik seseorang berdasarkan kapasitas diri tanpa mengandalkan identitas sebelumnya, penelitian ini fokus pada seorang calon legislatif yang menggunakan platform media sosial *Instagram* sebagai alat komunikasi politiknya. Meskipun berbeda fokus, kedua penelitian ini memiliki kesamaan dalam membahas tentang *marketing* politik yang dimiliki seseorang.

#### **1.4 Pernyataan Kebaharuan Ilmiah**

Penulis melakukan penelitian yang berbeda dan belum dilakukan oleh penelitian terdahulu, di mana konteks penelitian yang dilakukan yakni *marketing* politik dari Partai Demokrat Kabupaten Majene dalam mengikuti pemilihan legislatif tahun 2024 melalui media sosial yang di khususkan pada platform media sosial *instagram*. Selain itu, dimensi dan indikator yang difokuskan dan digunakan juga berbeda dari penelitian sebelumnya yakni menggunakan pendapat dari Speed (2015) yang menyatakan bahwa terdapat 3 elemen utama pembentuk *marketing* politik yakni *organization* (organisasi), *ideology* (ideologi), *person* (orang)(Speed, 2015). Adpaun lokasi yang menjadi fokus penelitian juga berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu di Kabupaten Polewali Mandar, Provinsi Sulawesi Barat

#### **1.5 Tujuan**

Penelitian bertujuan untuk mengkaji lebih dalam terkait analisis Bagaimana proses *marketing* politik Anggota Legislatif Partai Demokrat dalam Pemilihan Umum tahun 2024 pada Media Sosial di Kabupaten Majene Provinsi Sulawesi Barat.

## **II. METODE**

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif deskriptif ini bertujuan untuk memahami fenomena sosial tertentu secara mendalam melalui interpretasi data yang terkumpul. Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian akan menggambarkan bagaimana *marketing* politik Partai Demokrat saat pemilihan legislatif Tahun 2024 pada media sosial di Kabupaten Majene. Teori utama yang digunakan

adalah *Marketing Politik* oleh Speed et al., (2015) yang mencakup tiga dimensi, *organization, ideology, dan person*. Penelitian ini memilih informan menggunakan metode *purposive sampling*, yang berarti informan dipilih berdasarkan pertimbangan khusus, seperti profesi mereka, keahlian dalam bidang tertentu yang selaras dengan tujuan penelitian dan dapat membantu peneliti dalam menganalisis objek sasaran. Pada penelitian ini, peneliti memiliki klasifikasi pemilihan informan yang spesifik membahas terkait upaya yang dilakukan oleh partai dan juga anggota di dalamnya. Sedangkan teknik analisis data yang peneliti gunakan adalah wawancara semi terstruktur dengan para informan dan juga dokumentasi berupa pengumpulan dokumen baik berupa data resmi atau dokumen gambar dengan teknik analisis data oleh Milles and Huberman (2020) yang terdiri dari tiga komponen utama yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Majene, Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Daerah Kabupaten Majene, dan Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Majene. Lokasi penelitian ini dipilih berdasarkan pertimbangan kemudahan akses data lokasi penelitian, serta dapat menjamin kredibilitas data penelitian karena didapatkan secara langsung.

### **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1. Analisis *Marketing Politik* Anggota Partai Demokrat di media sosial *instagram* Melalui Teori *Marketing Politik* oleh Speed**

Penulis telah melihat dan mengamati konten unggahan Partai Demokrat di akun official resmi Partai Demokrat Kabupaten Majene namun penulis menemukan ketidakaktifan dari akun *instagram* resmi dari Partai berikut : Demokrat Kabupaten Majene ini. Dalam akun ini hanya terdapat 5 foto yang mana foto pertama di unggah pada tanggal 14 Februari 2023 dan unggahan terakhir di terakhir di tanggal 14 Mei 2023.

Berdasarkan hasil penelitian yang dirangkum dalam matriks di atas jumlah hastag yang digunakan oleh akun resmi Partai Demokrat Kabupaten Majene @demokratmajene14, ada tiga yakni #demokrats14p, #partaidemokrat dan #mudaadalahkekuatandankeberanian. Terdapat juga 5 unggahan konten dari akun ini yang diunggah dalam rentan waktu 3 bulan yakni dari 14 Februari 2023 sampai 14 Mei 2023, yang mana dalam masa ini bukanlah masa kampanye untuk pemilihan kepada daerah maupun anggota legislatif. Dalam proses pembentukan *marketing politik*, Speed membedah unsur-unsur dalam teorinya menjadi tiga dimensi, yaitu organisasi, ideologi, dan person. Penulis telah melakukan analisis melalui wawancara narasumber terhadap *marketing politik* anggota Partai Demokrat terpilih dan narasumber yang berkaitan dengan itu

yang mengacu pada ketiga dimensi beserta yakni dimensi organisasi, dimensi ideologi, dan dimensi person.

### 3.1.1. Dimensi Organisasi

Salah satu cara untuk mengaktualisasikan kesadaran warga negara, terutama dalam hal politik dan hukum, adalah melalui organisasi kemasyarakatan (Arwiyah, 2016). Menurut Speed (2015) Dimensi organisasi dalam konteks *marketing* politik Partai Demokrat di Kabupaten Majene, sebagaimana diungkapkan oleh hasil wawancara yang dilakukan, merupakan aspek penting yang mencakup sistem, struktur, dan mekanisme kerja Partai dalam mengoptimalkan keberhasilan kampanye politiknya. Dimensi ini, dilihat dari pandangan para pengurus politik setempat, menunjukkan usaha kolektif anggota partai dalam memanfaatkan potensi organisasi demi mencapai tujuan politik, yakni memenangkan pemilihan legislatif tahun 2024. Dalam konteks ini, dimensi organisasi dipahami sebagai upaya partai dalam memperkuat sumber daya dan koordinasi guna memastikan kegiatan kampanye yang terencana, sistematis, dan efektif.

Dalam konteks organisasi, Partai Demokrat tetap mengacu pada AD ART (Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga) dalam melaksanakan 74 *marketing* politiknya baik melalui media sosial ataupun secara langsung kepada masyarakat sebagaimana yang termaktub pada Bab 1 Pasal 4 ayat 1 dan 2 terkait doktrin menyatakan “ (1) Doktrin Partai Demokrat bernama Tri Pakca Gatra Praja (2) Tri Pakca Gatra Praja mengandung arti adanya tiga kehendak yang kuat atau tiga ketetapan hati dalam membangun bangsa dan negara, yang diwujudkan ke dalam Trilogi Perjuangan Partai, yaitu demokrasi, kesejahteraan, dan keamanan serta Tiga Wawasan Partai, yaitu nasionalisme, humanisme, dan pluralisme”

Hal ini dibuktikan dengan kemasyarakatan yang menunjang pengamalan pasal satu dan dua keterampilan pemuda dan masih banyak lagi. adanya kegiatan-kegiatan tersebut, seperti kegiatan reses secara door to door, kegiatan pelatihan Sebagai kesimpulan, dimensi organisasi dalam Partai Demokrat Kabupaten Majene menggambarkan adaptasi dan inovasi dalam pendekatan kampanye. *Marketing* politik yang menggabungkan elemen digital dan pendekatan langsung mendukung optimalisasi struktur organisasi partai. Meskipun menghadapi keterbatasan akses digital di beberapa wilayah, koordinasi antar anggota partai memastikan kampanye dapat dijalankan dengan efisien dan maksimal, meningkatkan partisipasi dan dukungan masyarakat terhadap partai di pemilihan legislatif mendatang sehingga menurut analisis penulis dimensi organisasi ini kurang memberikan dampak terhadap *marketing* politik Partai Demokrat di media sosial pada pemilihan legislatif tahun 2024 karena dalam *marketing* politik yang dirujuk pada dimensi organisasi ini, Partai

Demokrat kurang menunjukkan keaktifannya di media sosial terutama *instagram*.

### 3.1.2. Dimensi Ideologi

Dalam konteks ideologi partai, dalam Bab 1 Pasal 3 menjelaskan bahwa ideologi partai demokrat yakni “Nasionalis-Religius” yakni kerja keras untuk kepentingan rakyat dengan landasan moral dan agama serta memperhatikan aspek nasionalisme, humanisme, dan pluralisme dalam rangka mencapai tujuan perdamaian, demokrasi, dan kesejahteraan rakyat.

Dengan adanya landasan ideologi ini, *marketing* politik yang dilakukan oleh Partai Demokrat dan anggotanya senantiasa mengutamakan sifat nasionalis, humanis, dan pluralis agar tujuan kesejahteraan masyarakat dapat tercapai. “(3) Melakukan segala usaha dan ikhtiar untuk membangun masyarakat Indonesia baru yang berwawasan nasionalisme, humanisme, dan pluralisme (4) Meningkatkan partisipasi seluruh potensi bangsa dalam mewujudkan kehidupan berbangsa dan bernegara yang memiliki pemerintahan yang bersih, efektif, efisien, serta dinamis menuju terwujudnya Indonesia yang adil, demokratis, sejahtera, maju, dan modern dalam suasana aman serta penuh kedamaian lahir dan batin.” (AD-ART Partai Demokrat, 2010)

Analisis peneliti dalam dimensi ideologi ini menunjukkan bahwa dimensi ideologi turut mendukung *marketing* politik Partai Demokrat Kabupaten Majene karena dalam AD-ART Partai Demokrat itu sendiri telah diatur ideologi yang harus dipegang oleh seluruh anggota partai dalam menjalankan tugasnya sebagai wakil rakyat yang dalam hal ini setiap anggota partai selalu mengunggah kegiatan kemanusiaan sesuai dengan ideologi partai di media sosial sebagai bentuk pelaksanaan tugas sesuai AD-ART sehingga dimensi ini menjadi dimensi yang memberikan dampak pada *marketing* politik Partai Demokrat di Kabupaten Majene pada Pemilihan Umum Tahun 2024 pada media sosial.

### 3.1.3. Dimensi Person

Di zaman sekarang, orang dapat dengan bebas menggunakan warna sebagai cara untuk menggambarkan diri mereka sendiri (Chimakonam, 2019), sama halnya dalam dimensi Person pada *marketing* politik, yang dikembangkan oleh Partai Demokrat Kabupaten Majene, menekankan pentingnya pengelolaan isu dan konten digital yang positif untuk mengubah pandangan masyarakat. Hal ini juga didukung oleh Mattalunru, Sekretaris 85 DPRD Kab. Majene di ruangan sekretaris DPRD Kabupaten Majene Senin, 6 Januari 2025, yang

menyatakan bahwa "pengelolaan isu yang baik dalam bentuk konten media sosial positif dapat mengubah pandangan masyarakat terhadap suatu partai atau anggotanya". Pengelolaan ini bertujuan bukan hanya untuk meningkatkan popularitas tetapi juga untuk membentuk persepsi positif terhadap partai dan anggotanya.

Tidak semua dari anggota Partai Demokrat terpilih pada pemilihan legislatif tahun 2024 menggunakan media sosial sebagai sarana kampanye dan pembentukan personal brandingnya dalam *marketing* politik. Hanya terdapat dua dari enam orang saja yang menggunakan media sosial *instagram* dan facebook, 2 yang hanya menggunakan facebook dan 2 yang sama sekali tidak menggunakan facebook dan *instagram*. Pembentukan personal branding dalam *marketing* politik Partai Demokrat Kabupaten Majene bertumpu banyak pada usaha yang dikeluarkan oleh masing-masing anggota partai yang mencalonkan jika melalui media sosial, namun jika secara langsung kepada masyarakat Partai dan anggotanya menggunakan *marketing* politik yang baik untuk saling berkolaborasi dalam memperoleh perhatian masyarakat.

Dari analisis ini dapat diartikan bahwa dimensi person berperan paling utama dalam pelaksanaan *marketing* politik Partai Demokrat Kabupaten Majene di Pemilihan Legislatif Tahun 2024 pada media sosial karena setiap anggota partai mengelola akun media sosialnya sendiri untuk membentuk personal brandingnya dalam *marketing* politik yang dijalankan oleh partai dan anggotanya sehingga mampu meningkatkan popularitas anggota legislatif dalam membentuk persepsi positif di masyarakat.

#### IV. KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa penerapan *marketing* politik Partai Demokrat Kabupaten Majene di media sosial—berdasarkan teori Sepoed (2015)—memberikan dampak beragam pada tiga dimensi utama: organisasi, ideologi, dan person yang mana dimensi Person memberikan andil paling besar dalam pembentukan *marketing* politik karena masing masing anggota partai yang melakukan usaha dalam membentuk branding politiknya di media sosial guna memperoleh persepsi positif dari masyarakat. Sementara untuk dimensi ideologi dijadikan sebagai landasan 5.2 Saran dalam melakukan kegiatan dalam pembentukan *marketing* politik serta dimensi organisasi yang memberikan andil paling kecil dalam pembentukan *marketing* politik dari sudut pandang media sosial *instagram* karena ke pasifannya dalam pengelolaan akun *instagram* partai. **Keterbatasan Penelitian:** Dalam penelitian ini, dimensi organisasi menjadi dimensi yang minim kontribusi dalam pembentukan *marketing* politik pada media sosial *instagram* di pemilihan

legislatif tahun 2024 sehingga perlu dibentuknya tim khusus sebagai admin atau pengelola akun media sosial untuk mengaktifkan akun media sosial *instagram* resmi dari Partai Demokrat Kabupaten Majene agar penyampaian informasi terkait partai kepada masyarakat dapat tersalurkan dengan efektif dan efisien . **Arah Penelitian Selanjutnya (*future work*):** Selain itu, untuk. Penelitian selanjutnya juga dapat memanfaatkan analisis data besar dari platform media sosial untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku pemilih dan efektivitas strategi pemasaran politik yang digunakan. Pendekatan yang lebih komprehensif dapat menjadi langkah penting dalam mengembangkan strategi pemasaran politik yang lebih fleksibel dan responsif terhadap perkembangan teknologi dan dinamika sosial.

## V. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ketua DPRD Kabupaten Majene, Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Majene, Ketua Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Majene yang telah memberikan kesempatan dan ruang untuk peneliti melaksanakan penelitian, serta seluruh pihak yang membantu menyukseskan selama pelaksanaan penelitian.

## VI. DAFTAR PUSTAKA

- Arwiyah, M. Y. (2016). *The Role Actualization of Society And National Organization in Law and Politic Education*. 17, 428–433.
- As, Z. A., Nurdin, N., Rusfiana, Y., & Teguh, P. (2024). *STRATEGI PEMERINTAH KABUPATEN BANDUNG DALAM MENJAGA NETRALITAS ASN PADA KONTESTASI PEMILU 2024*. 7(1), 44–52.
- Chimakonam, J. O. (2019). *Why the Racial Politic of Colour-branding should be Discontinued*. 20, 1–24.
- AD-ART Partai Demokrat, 1 (2010).
- Evandio, R. (2023). *STRATEGI PERSONAL BRANDING PUAN MAHARANI SEBAGAI CUCU BUNG KARNO & PUTRI MEGAWATI Rafifrian Evandio Universitas Indonesia Depok , Indonesia Email : rafifrian@gmail.com \* Correspondence INFO ARTIKEL Diterima : 29-06-2023 Direvisi : 19-07-2023 Disetujui : 2. 4(7), 875–882.*
- Mahfuddin, M. A. (2022). *M Anas Mahfudhi 1 , Heni Khamdiyah 2*. 3(7), 606–616.
- Putra, A. A., & Rochmaniah, A. (2024). *Branding Politik : Bagaimana Pemimpin Muda Menguasai Instagram untuk Pengaruh Politik di Indonesia*. 2, 109–118.
- Putra, O. D., Sufa, S. A., & Ratnasari, E. (2022). *POLITICAL BRANDING GANJAR PRANOWO MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ganjar\_pranowo. Restorica: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara Dan Ilmu Komunikasi*, null, null. <https://doi.org/10.33084/restorica.v8i2.3334>

- Scientia, J., Pascasarjana, S., Terapan, M., & Pemerintahan, S. (2024). *Implementation of E-Government in the Online Motor Vehicle Tax Collection System ( E-Samsat ) in the Regional Technical Implementation Unit of the One-Stop Single Administration System in Binjai City , North Sumatra Province. 13(02), 1695–1706.*
- Sihabudin, M. M. R., Nur, H., Laila, A., & Siti, R. (2024). *STRATEGI POSITIONING “ GEMOY ” PRABOWO MEDIA DIGITAL Abstrak. 1(1), 146–154.*
- Situmeang, B. S. (2024). *Pemaknaan Pengikut Instagram @ politikin . aja terhadap Personal Branding Calon Presiden. 8(3), 418–432.*
- Speed, R., Butler, P., & Collins, N. (2015). *Human Branding in Political Marketing : Applying Contemporary Branding Thought to Political Parties and Their Leaders. April 2015, 37–41.*  
<https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990833>
- Sunarwan, Wahyudi, S. P. S. (2021). *Strategi pencitraan politik capres jokowi melalui instagram : sebuah analisis konten kualitatif. 03(01), 18–33.*
- Tayibnaxis, G., Aladdin, Y. A., Pembangunan, U., Veteran, N., & Baswedan, A. (2023). *Analisis Bibliometrika Politik Identitas Anies Baswedan Pada Studi Media Komunikasi Bibliometric Analysis of Anies Baswedan 's Political Identity in the Study of Communication Media. 4(1), 36–44.*
- Wahyudi, F. (2018). *Politea : Jurnal Politik Islam POLITIK DIGITAL DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4 . 0 “ MARKETING & KOMUNIKASI POLITIK ” Very Wahyudi Pendahuluan Perkembangan teknologi saat ini memberikan dampak yang besar terhadap proses demokrasi politik . Polarisasi politik d. 1(2), 149–168.*
- Wangsih. (2024). *Pendidikan Politik dalam Dinamika Kehidupan Politik Masyarakat Indonesia.*
- Zuhra, F. El, Noura, V., Khairunnisa, P., & Aisyah, K. (2023). *Mukhlis, Asni Zahara, dkk. 02(01), 1–22.*