

**Strategi Komunikasi Pemasaran Politik
Denty Eka Widi Pratiwi dalam Pemilihan Umum DPD RI 2024**

**Political Marketing Communication Strategy
Denty Eka Widi Pratiwi in the 2024 DPD RI General Election**

Febrio Wirayudha¹, Nur Sofyan²

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Kampus Terpadu UMY, Jl. Brawijaya, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, Indonesia
Email: F.wirayudha.isip21@mail.umy.ac.id

Received : June 6, 2024 ; Revised: July 10, 2024; Accepted: August 8, 2024

Abstrak

DPD RI merupakan lembaga legislatif di Indonesia yang berperan penting dalam menyampaikan aspirasi daerah di tingkat nasional. Namun, calon anggota DPD menghadapi tantangan yang lebih besar dibandingkan DPR, seperti memerlukan dukungan suara yang lebih besar, kewenangan yang terbatas, serta kurangnya pemahaman masyarakat tentang tugas dan fungsi DPD. Tantangan ini semakin berat bagi calon perempuan yang harus menghadapi stereotip gender dan budaya patriarki. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran politik yang digunakan oleh Denty Eka Widi Pratiwi dalam Pemilihan DPD RI 2024 di Jawa Tengah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus, serta pengujian validitas data menggunakan triangulasi sumber. Teknik analisis data mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menghadapi persaingan pada pemilihan DPD RI Jawa Tengah 2024, Denty menggunakan strategi komunikasi pemasaran politik dengan pendekatan *Push, Pull, Pass Marketing*. Strategi ini menitikberatkan pada membangun kedekatan emosional melalui interaksi personal, menciptakan citra positif lewat media sosial, pemberitaan digital, dan media fisik tradisional, serta melibatkan tokoh masyarakat dan agama. Pendekatan ini juga mengacu pada konsep 4P, seperti penggunaan simbol kerudung pink, kombinasi strategi media sosial dengan pendekatan langsung ke akar rumput, kampanye yang etis dan transparan, serta pemanfaatan ruang publik dan digital untuk menjangkau pemilih lebih luas. Studi ini memberikan pemahaman baru tentang bagaimana strategi pemasaran politik dapat mengatasi tantangan lokal, sekaligus menawarkan wawasan praktis dan teoretis mengenai pentingnya integrasi elemen pemasaran tradisional dan modern dalam komunikasi politik.

Kata Kunci: DPD RI; Komunikasi Pemasaran Politik; Pemilihan Legislatif; Pemilihan Umum; Strategi Komunikasi

Abstract

DPD RI is a legislative body in Indonesia that plays a crucial role in conveying regional aspirations at the national level. However, candidates for the DPD face greater challenges compared to those running for the House of Representatives (DPR), such as requiring broader electoral support, limited authority, and a lack of public understanding about the DPD's duties and functions. These challenges are even more significant for female

candidates, who must confront gender stereotypes and patriarchal cultural norms. This study aims to analyze the political marketing communication strategies employed by Denty Eka Widi Pratiwi during the 2024 DPD election in Central Java. Using a descriptive qualitative method with a case study approach, data validity was tested through source triangulation. Data analysis techniques included data reduction, presentation, and conclusion drawing. The findings reveal that Denty utilized a Push, Pull, Pass Marketing approach, emphasizing emotional connection through personal interactions, building a positive image via social media, digital coverage, and traditional media, and engaging community and religious leaders. This strategy also incorporated the 4P concept, such as the use of a pink veil as a symbol, a blend of social media campaigns with grassroots outreach, ethical and transparent campaigning, and leveraging both physical and digital spaces to reach a broader audience. The study provides fresh insights into how political marketing strategies can address local challenges while offering practical and theoretical perspectives on integrating traditional and modern marketing elements in political communication.

Keywords: *Communication Strategy; DPD RI; General Election; Legislative election; Political marketing communication*

1. Pendahuluan

Pelaksanaan Pemilu legislatif di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan, salah satunya adalah minimnya pemahaman masyarakat tentang peran Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia (DPD RI). DPD RI bertugas memperkuat hubungan antara pusat dan daerah melalui masukan, pertimbangan, dan pengawasan terhadap undang-undang yang terkait dengan otonomi daerah serta pengelolaan sumber daya alam dan ekonomi (Humas DPD RI, 2022). Perbedaan peran antara DPD RI dan Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI) berdampak pada rendahnya minat masyarakat untuk memilih calon DPD RI. Tantangan DPD RI semakin berat karena memerlukan dukungan suara yang jauh lebih besar dibandingkan DPR RI, misalnya untuk satu kursi di Jawa Tengah dibutuhkan 1.929.267 suara (KPU.go.id, 2024). Selain itu, calon DPD RI tidak boleh berasal dari partai politik, sehingga mereka harus

berjuang lebih keras untuk mendapatkan kepercayaan pemilih (Jurnal Perempuan, 2013). Untuk itu, diperlukan strategi komunikasi pemasaran politik yang sesuai guna memenangkan hati masyarakat. Penelitian ini membahas mengenai komunikasi pemasaran politik pada Pemilu DPD RI 2024 yang dilakukan oleh Denty Eka Widi Pratiwi atau biasa dikenal Denty.

Sebagai petahana yang kembali bersaing dalam Pemilihan Umum, Denty Eka Widi Pratiwi berhasil memperoleh kepercayaan masyarakat Jawa Tengah dengan terpilih untuk keempat kalinya sebagai anggota DPD RI. Pada Pemilu 2024, Denty menempati peringkat keempat, bersaing dengan calon-calon lain seperti Taj Yasin Maimoen, Casytha Arriwi Kathmandu, dan Abdul Kholik (KPU.go.id, 2024). Menarik untuk dikaji bagaimana Denty Eka Widi Pratiwi berhasil mempertahankan kursinya sebagai anggota DPD RI, meskipun jumlah suaranya mengalami penurunan yang

cukup signifikan dibandingkan periode sebelumnya. Menurut data dari KPU (2024), pada Pemilu 2019, Denty meraih 2.347.604 suara, menjadikannya peraih suara terbanyak saat itu. Namun, pada Pemilu 2024, perolehan suaranya menurun menjadi 1.929.267 suara, yang mengakibatkan posisinya turun ke peringkat keempat (KPU.go.id, 2024). Penurunan ini tidak menghalanginya untuk tetap terpilih pada periode keempat di Pemilu DPD RI 2024. Studi kasus ini menjadikan pendekatan komunikasi pemasaran politik yang digunakan oleh Denty sebagai subjek utama kajian, mengingat upayanya mempertahankan dukungan meski peringkatnya mengalami penurunan.

Sebagai seorang petahana, ia pertama kali terpilih menjadi anggota DPD RI pada tahun 2009, kemudian melanjutkan di periode kedua pada 2014, lalu periode ketiga pada 2019, dan akhirnya terpilih kembali untuk periode keempat pada 2024. Terpilihnya Denty untuk keempat kalinya menciptakan studi kasus yang menarik, dengan keunikan tersendiri yang patut dikaji lebih lanjut, terutama dalam konteks strategi politik yang diterapkannya dalam kompetisi di periode ini.

Ciri khas dari terpilihnya Denty Eka Widi Pratiwi sebagai anggota DPD RI pada Pemilu 2024 adalah kemampuannya menghadapi berbagai tantangan, termasuk persoalan politik uang, isu gender, dan dukungan partai politik. Menariknya, isu politik uang semakin mencuat ketika anggota Komisi II DPR Fraksi PDI-P, Hagua, mengatakan bahwa politik uang perlu diatur dan diberi batasan karena hal tersebut sulit dihapuskan dan sudah

menjadi rahasia umum yang sulit untuk dihentikan (Kompas.com, 2024). Argumen ini menyoroti bagaimana politik uang telah menjadi bagian dari budaya politik yang sulit dihilangkan. Namun, wacana pelegalan ini tentu bertentangan dengan prinsip demokrasi yang bersih dan adil, serta berisiko merusak kepercayaan masyarakat terhadap integritas pemilu.

Tantangan gender semakin memperburuk kondisi perempuan yang maju sebagai calon anggota DPD. Menurut Rokhimah (2014), perempuan sering dihadapkan pada stereotip gender dan budaya patriarki yang menempatkan mereka dalam posisi lebih rendah secara sosial. Data menunjukkan hanya 19,86 persen bakal calon anggota DPD pada Pemilu 2024 adalah perempuan, dengan alasan utama rendahnya partisipasi karena ketatnya kompetisi, biaya kampanye yang besar, serta luasnya wilayah pemilihan (Kompas.com, 2023). Seperti diungkapkan Titi Anggraini, calon DPD perempuan menghadapi tantangan lebih besar karena tidak didukung oleh mesin politik, dan tanpa kebijakan afirmatif, mereka harus bersaing di arena yang setara dengan laki-laki. Padahal, kehadiran perempuan dalam posisi politik dapat memperkaya kebijakan yang lebih adil dan inklusif (Nurchaya & Akbarizan, 2023).

Sebagai lembaga yang dirancang untuk tidak terikat dengan partai politik, DPD seharusnya menjadi wadah independen yang mewakili aspirasi daerah. Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan banyak calon anggota yang masih memiliki hubungan dengan partai, meskipun

secara formal tidak terafiliasi (Manan et al., 2021). Hal ini menciptakan tantangan besar bagi calon yang benar-benar independen, tanpa dukungan jaringan partai. Ketatnya persaingan, luasnya daerah pemilihan, dan mahalnya biaya kampanye semakin mempersulit calon independen untuk bersaing secara adil. Keterikatan ini merusak esensi DPD yang seharusnya bebas dari pengaruh politik partai dan lebih fokus pada kepentingan daerah.

Maka dari itu, kandidat DPD terutama perempuan memerlukan berbagai langkah dan strategi yang tepat untuk memenangkan hati pemilih. Melalui komunikasi pemasaran politik dalam membangun citra dan menarik pemilih. Seperti komunikasi pemasaran politik yang melibatkan desain produk politik yang mencakup aspek kelembagaan, kepemimpinan, keanggotaan, kebijakan, dan kegiatan partai politik (Putra et al., 2022). Komunikasi pemasaran politik umumnya bertujuan untuk mempengaruhi para pemilih dan hasil elektoral. Hal ini mencakup berbagai faktor seperti peran figur kandidat, keterlibatan partai politik, serta isu-isu yang diangkat dalam strategi pemasaran politik atau “*marketing politik*” (Jacobsmeier, 2020). Keterpilihan kandidat tergantung bagaimana partai atau calon kandidat memperkenalkan dirinya dan mengembangkan pemasaran politiknya.

Denty Eka Widi Pratiwi, seorang senator petahana dari Jawa Tengah, berhasil terpilih untuk keempat kalinya meskipun mengalami penurunan suara. Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran politik yang digunakan

Denty dalam menghadapi tantangan seperti politik uang, isu gender, dan stereotip, yang berperan penting dalam mempertahankan dukungan pemilih. Adapun penelitian terdahulu yang berjudul “*Language and Power: How Democracy and Pluralism Shape Patterns of Minority Political Representation in Bali, Indonesia*”, membahas tentang penggunaan bahasa untuk menunjukkan eksistensi dan representasi minoritas Islam oleh 4 kandidat untuk mendapatkan dukungan dalam pemilihan DPD RI Provinsi Bali 2019 (Sofyan et al., 2023). Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada pendekatan yang digunakan calon untuk mendapat dukungan. Pada penelitian ini fokus pada integrasi antara elemen pemasaran tradisional dan modern dalam komunikasi politik untuk memenangkan calon.

Penelitian yang kedua “*Political Marketing Strategy on the Muslim Party in Bali Case of Partai Keadilan Sejahtera Candidate H. Marjuhin, SH In Legislative Elections in Karangasem District*” oleh Dima Ekzan, yang membahas tentang strategi pemasaran politik partai PKS yang memiliki nilai-nilai Islam namun dapat memenangkan Marjuhin dalam pemilihan DPRD di Bali yang mayoritas beragama Hindu (Kurniawan & Sofyan, 2023). Perbedaan penelitian terletak pada strategi komunikasi pemasaran politik Denty sebagai petahana dengan berbagai tantangan, seperti persoalan politik uang, isu gender, dan dukungan politik. Berdasarkan latar belakang dan *research gap* diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran politik yang

digunakan oleh Senator Jawa Tengah, Denty Eka Widi Pratiwi, pada Pemilihan DPD RI 2024.

2. Kerangka Teori

2.1. Komunikasi Pemasaran Politik

Komunikasi pemasaran politik merupakan sebuah pendekatan yang memfokuskan pada penggunaan strategi-strategi untuk membentuk persepsi masyarakat, memobilisasi dukungan, serta pada akhirnya memenangkan pemilu. Menurut Ostwald (2013), komunikasi pemasaran politik menekankan pentingnya perencanaan dan implementasi strategi yang tepat untuk mempengaruhi opini publik dan menciptakan citra positif bagi kandidat atau partai politik. Strategi-strategi ini dirancang tidak hanya untuk memenangkan kepercayaan masyarakat, tetapi juga untuk mempertahankan dan mengonsolidasikan dukungan dari pemilih potensial dalam proses politik yang dinamis.

Cangara (dalam Putra et al., 2022), memberikan pandangan yang lebih terstruktur, di mana komunikasi pemasaran politik melibatkan penyebaran informasi yang dilakukan oleh aktor-aktor politik, baik itu kandidat, partai, atau lembaga, melalui saluran komunikasi yang sudah dipilih secara cermat. Informasi yang disampaikan tersebut memiliki tujuan yang sangat spesifik, yaitu untuk mempengaruhi pemahaman, pengetahuan, sikap, dan perilaku calon pemilih sesuai dengan kepentingan pihak yang menyampaikan informasi. Dengan pendekatan ini, aktor-aktor politik berusaha membangun hubungan yang lebih erat dengan segmen-segmen

pemilih tertentu yang dianggap paling berpengaruh dalam hasil pemilu. Lebih lanjut Putra (2022) menambahkan bahwa komunikasi pemasaran politik adalah gabungan antara elemen-elemen pemasaran politik, *seperti product, price, place, dan promotion politic*, dengan unsur-unsur komunikasi politik. Elemen-elemen tersebut mencakup partai atau tokoh politik sebagai *product*, isu politik yang menjadi pesan utama, audiens politik sebagai target kampanye, media komunikasi politik yang digunakan untuk penyebaran pesan, serta dampak yang dihasilkan dari proses komunikasi politik tersebut. Integrasi antara aspek pemasaran dan komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan kampanye yang efektif dan efisien dalam mempengaruhi persepsi publik.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran politik adalah proses yang menyeluruh dan strategis. Proses ini tidak hanya terkait menyebarkan informasi, tetapi juga tentang memahami bagaimana unsur-unsur politik dan pemasaran bisa digabungkan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dengan menggunakan strategi yang tepat, aktor-aktor politik bisa memengaruhi pemahaman dan pandangan pemilih, membangun citra positif, dan pada akhirnya meningkatkan peluang untuk mendapatkan dukungan dalam pemilu

2.2. Pemasaran Politik

Cangara dalam (Setiawan, 2022), mendefinisikan pemasaran politik sebagai penerapan teknik-teknik pemasaran dalam kampanye politik.

Ini melibatkan berbagai pihak seperti kandidat, partai politik, pelobi, dan kelompok-kelompok tertentu. Prosesnya mencakup analisis, pengembangan, pelaksanaan, dan pengelolaan strategi untuk mempengaruhi cara pandang publik terhadap ideologi mereka. Pada implementasinya, pemasaran politik juga memiliki elemen dan juga strategi.

Menurut (Putra et al., 2022), elemen pada pemasaran politik meliputi: (a) **Product**. Ini mencakup segala hal yang terkait dengan partai politik atau calon. Produk politik tidak hanya berupa calon, tetapi juga ide-ide dan program yang akan disampaikan kepada pemilih. (b). **Promotion**. Dalam pemasaran politik, promosi merujuk pada iklan atau kampanye yang digunakan untuk "menjual" calon atau pasangan calon. Ini termasuk propaganda dan pemilihan media serta slogan yang digunakan untuk menarik perhatian pemilih. (c). **Price**. Harga dalam konteks politik melibatkan berbagai aspek, seperti biaya kampanye, persepsi psikologis pemilih, dan citra nasional calon. Biaya kampanye mencakup dana yang dikeluarkan selama kampanye. Persepsi psikologis mengacu pada bagaimana pemilih merasa terhadap calon, sedangkan citra nasional berhubungan dengan bagaimana calon dianggap oleh masyarakat secara umum. (d). **Place**. Ini berkaitan dengan cara calon mengidentifikasi dan memetakan pemilih. Calon perlu mengetahui karakteristik pemilih berdasarkan faktor-faktor seperti pendidikan, usia, pekerjaan, agama, dan etnis.

Adapun Strategi pada pemasaran politik menurut Noor (2023), adalah: (1). **Push Marketing**. *Push Marketing* dalam politik berarti memberikan dorongan, motivasi, dan stimulan kepada pemilih untuk mendukung kandidat. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran dan dukungan secara cepat dengan mengarahkan pesan politik secara langsung kepada pemilih, tanpa menunggu mereka untuk mencari informasi sendiri. Misalnya, kandidat dapat bertemu atau turun langsung menemui pemilih melalui konferensi atau seminar, serta membagikan informasi melalui kaos atau stiker untuk lebih terhubung dengan publik. (2). **Pull Marketing**. *Pull Marketing* dalam politik adalah pendekatan di mana kandidat atau partai menggunakan berbagai saluran media, termasuk televisi, radio, koran, serta *platform* digital seperti media sosial dan internet, untuk menarik perhatian pemilih. Metode ini efektif dalam menyebarkan pesan secara luas dan membangun keterlibatan dengan pemilih (3). **Pass marketing**. Menggunakan orang atau kelompok yang tepat, seperti *influencer*, selebriti, atau organisasi sosial yang dihormati, untuk mempengaruhi atau bahkan mengubah opini publik adalah strategi dalam pemasaran politik. Suara mereka memiliki dampak besar karena mereka dianggap sebagai panutan oleh banyak orang. Dukungan atau rekomendasi dari tokoh-tokoh ini dapat memberikan pengaruh yang signifikan dalam membentuk persepsi publik dan memotivasi dukungan untuk kandidat atau isu tertentu. Selain itu, keterlibatan mereka sering kali

memperluas jangkauan pesan politik dan meningkatkan kredibilitas kampanye di mata audiens yang lebih luas.

3. Metode Penelitian

Metode Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena atau kejadian secara rinci dan mendalam tanpa mencari hubungan sebab-akibat. Metode ini lebih fokus pada "apa" yang terjadi, bukan "mengapa" atau "bagaimana" hal tersebut terjadi (Moleong dalam Rosmita et al., 2024). Adapun Menurut (Yusuf, 2016) Langkah-langkah penelitian deskriptif kualitatif, meliputi: 1) mengidentifikasi dan merumuskan masalah penelitian secara mendetail, 2) menetapkan tujuan penelitian dengan jelas, 3) melakukan kajian literatur yang relevan untuk mendukung penelitian, 4) menyusun metodologi penelitian, mencakup prosedur pengumpulan data, instrumen penelitian, serta penentuan populasi dan sampel, 5) mengumpulkan data melalui wawancara dan dokumentasi di lapangan, 6) menganalisis data dengan melakukan reduksi, penyajian data, serta menarik kesimpulan, dan 7) menyusun laporan penelitian secara sistematis. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan studi kasus. Menurut Cresswell (dalam Nasarudin et al., 2024), studi kasus adalah strategi kualitatif yang digunakan untuk meneliti secara mendalam sebuah program, peristiwa, aktivitas, atau proses, baik yang melibatkan satu individu maupun lebih dari satu. Penelitian ini dilakukan dalam batasan waktu

tertentu untuk mendapatkan pemahaman yang lebih rinci dan mendalam mengenai objek yang dikaji. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menggali informasi yang lebih spesifik dan detail, serta memperoleh gambaran yang lebih lengkap tentang fenomena yang sedang diteliti. Penelitian ini menyoroti strategi komunikasi pemasaran politik yang diterapkan oleh Denty Eka Widi Pratiwi dalam pemilihan DPD RI tahun 2024 di Provinsi Jawa Tengah.

Lokasi penelitian berada di Provinsi Jawa Tengah, dengan subjek penelitian meliputi Denty Eka Widi Pratiwi, tim pemenangannya, serta para pemilih. Objek penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran politik yang digunakan oleh Denty sebagai senator Jawa Tengah dalam pemilihan DPD RI 2024. Data dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi, sementara validitas data dijamin melalui triangulasi sumber. Menurut Nugrahani (dalam Hasan et al., 2022), triangulasi sumber adalah metode yang digunakan peneliti untuk memastikan keakuratan data dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber. Jika data yang sama ditemukan dari beberapa sumber yang berbeda, hal ini menunjukkan keabsahan data yang tinggi. Peneliti dapat memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan mencerminkan berbagai perspektif yang ada, bukan hanya satu sudut pandang. Analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Denty Eka Widi Pratiwi dalam Memenangkan Pemilu DPD RI di Wilayah Jawa Tengah

Denty Eka Widi Pratiwi, senator dari Jawa Tengah, telah memenangkan pemilu DPD RI selama empat periode berkat strategi komunikasi politik yang terarah dan konsisten. Meskipun sebagai kandidat independen, Denty tetap berhasil mempertahankan kepercayaan publik melalui pendekatan personal dan dialog langsung dengan masyarakat di daerah pemilihannya. Kegiatan sosial yang ia lakukan memperkuat hubungan emosional dengan pemilih, membuatnya dikenal sebagai sosok yang dekat dengan rakyat. Zunaria & Ruliana (2022), mengatakan bahwa komunikasi interpersonal khususnya kegiatan yang diikuti masyarakat sangat efektif untuk memenangkan pemilihan di Jawa tengah. Keberhasilan Denty juga tak lepas dari kemampuannya untuk tetap relevan dalam menyuarakan isu-isu lokal, terutama terkait kesejahteraan sosial dan ekonomi. Ia sering mengangkat isu pemberdayaan perempuan, anak, dan keluarga, serta menekankan pentingnya ekonomi rakyat kecil. Dalam kampanyenya, Denty menghadapi tantangan penurunan suara, namun berhasil mempertahankan dukungan yang signifikan dengan tetap menjaga komunikasi yang kuat dan relevan.

Di tengah persepsi bahwa posisi DPD memiliki keterbatasan, Denty membuktikan bahwa seorang senator tetap dapat membawa perubahan. Dengan kolaborasi lintas sektor dan

strategi yang tepat, ia memastikan suara rakyat terwakili. Sistem penjangkaran aspirasi yang jelas penting untuk memastikan aspirasi masyarakat tersalurkan dan ditindaklanjuti secara efektif (Nisa', 2017). Pendekatan ini membantu menghindari *money politics* dan mengoptimalkan *cost politics*, membuktikan bahwa integritas dan kepercayaan publik lebih berpengaruh daripada dukungan finansial atau partai

4.2. Elemen Pemasaran Politik (4P)

Denty Eka Widi Pratiwi, meski telah terpilih empat kali berturut-turut dalam pemilihan DPD RI, namun pada pemilihan umum DPD Jawa Tengah tahun 2024 ini, ia menghadapi tantangan berupa persaingan yang semakin ketat, maraknya praktik politik uang, stigma gender dan budaya patriarki di masyarakat turut menjadi hambatan dalam mempertahankan posisinya sebagai pemimpin independen tanpa dukungan partai besar.

Untuk mengatasi tantangan ini, Denty membutuhkan strategi komunikasi pemasaran politik yang terencana. Citra wanita berhijab pink dan fokus pada isu kesejahteraan sosial dan ekonomi menjadi bagian penting dari pendekatannya. Pemasaran politiknya menekankan *personal branding* dan kepedulian pada masyarakat, yang membantu mempertahankan visibilitasnya di tengah persaingan yang intens.

Kekuatan Denty dalam mempertahankan dukungan pemilih dapat dilihat dari elemen-elemen pemasaran politiknya, seperti *personal branding*, pesan kampanye yang relevan, dan keterlibatan

langsung dengan masyarakat. Strategi ini membantunya tetap kompetitif meskipun menghadapi banyak tantangan di Pemilihan DPD RI 2024. Hal ini juga memerlukan implementasi dari elemen pemasaran politik.

Product. Dalam dunia politik, produk yang ditawarkan oleh seorang kandidat sangat berpengaruh terhadap keputusan pemilih. Denty Eka Widi Pratiwi, adalah contoh yang menarik dalam hal ini. Salah satu aspek paling menonjol dari strategi Denty adalah citra pribadi dan branding yang telah dibangunnya. Pada pemilihan umum DPD tahun 2024, ia telah memilih untuk mengenakan kerudung *pink* sebagai identitas visualnya. Warna dan bentuk kerudung ini bukan hanya sekedar pakaian, tetapi juga simbol dari *personal branding* yang kuat. Kerudung *pink* ini mengirimkan pesan kasih sayang, cinta, dan kebahagiaan, yang membuatnya berbeda dari kandidat lain. Dengan membangun citra yang kreatif, seorang calon legislatif dapat menonjolkan kepribadian dan nilai-nilai khasnya, sehingga membuatnya berbeda dari yang lain (Dwitasari et al., 2024). Denty berhasil menciptakan daya tarik emosional bagi para pemilih, mengundang rasa kedekatan dan kepercayaan.

Komitmen dan integritas juga menjadi bagian penting dari produk politik yang ditawarkan Denty. Ia dengan tegas menolak praktik politik uang dan memilih untuk berfokus pada politik yang berbiaya (*cost politic*). Pendekatan ini menunjukkan bahwa ia menjunjung tinggi prinsip transparansi dan integritas, nilai-nilai yang sangat dihargai oleh banyak pemilih. Menjaga reputasi bukan

hanya sekedar melindungi nama yang telah dibangun, tetapi juga berperan sebagai contoh positif dalam tindakan dan ucapan (Dwitasari et al., 2024). Dengan sikap ini, Denty ingin meyakinkan masyarakat bahwa ia adalah kandidat yang dapat dipercaya dan memiliki niat tulus untuk melayani.

Pengalaman dan konsistensi yang ditunjukkan oleh Denty merupakan aspek yang tidak kalah penting untuk diperhatikan. Selama empat periode menjabat di DPD RI, ia telah membuktikan dirinya sebagai sosok yang stabil dan berkomitmen pada pelayanan publik. Tetap berpegang pada prinsip-prinsipnya dan tidak bergabung dengan partai politik mana pun, Denty menunjukkan kemandirian dan dedikasinya yang kuat terhadap masyarakat. Ini menjadi daya tarik tersendiri bagi pemilih yang mencari pemimpin yang tidak hanya memiliki pengalaman, tetapi juga mampu menjaga prinsipnya di tengah dinamika politik yang ada.

Secara keseluruhan, produk politik yang ditawarkan Denty mencerminkan strategi yang mengintegrasikan citra pribadi, komitmen terhadap integritas, dan pengalaman. Ketiga aspek ini menjadi penting untuk dipertimbangkan dalam menganalisis posisinya sebagai kandidat dalam pemilihan mendatang.

Promotion. Dalam konteks pemasaran politik, promosi berfungsi sebagai sarana bagi kandidat untuk memperkenalkan diri dan program yang ditawarkan kepada pemilih. Denty Eka Widi Pratiwi, telah mengimplementasikan berbagai

strategi promosi untuk mencapai tujuannya.

Salah satu pendekatan utama yang diambil Denty adalah pemanfaatan media sosial dan digitalisasi. Ia aktif berinteraksi dengan masyarakat melalui berbagai *platform* media sosial, berupaya menjangkau pemilih yang lebih luas. Pemanfaatan media sosial telah menjadi strategi krusial dalam kampanye politik saat ini (Fahruji & Fahrudin, 2023). Meskipun dihadapkan pada tantangan seperti pemblokiran akun Instagram, Denty tetap berkomitmen untuk memanfaatkan saluran digital ini, menandakan kesadaran akan pentingnya teknologi dalam komunikasi modern. Melalui media sosial, ia dapat menyampaikan pesan-pesannya secara langsung, memfasilitasi dialog dengan pemilih, dan membangun komunitas di sekitarnya.

Selain itu, pendekatan langsung dan strategi *grassroots* menjadi fokus utama Denty. Ia terlibat langsung dalam aktivitas di lapangan, mengadakan acara sosial seperti buka bersama dan memberikan dukungan kepada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Keterlibatannya di tingkat akar rumput ini memungkinkan Denty untuk membangun hubungan personal dengan pemilih. Pendekatan ini juga memberikan kesempatan untuk mendengarkan langsung kebutuhan dan harapan masyarakat, sehingga memperkuat keterikatan antara kandidat dan konstituennya (Zunaria & Ruliana, 2022).

Melalui kombinasi strategi promosi yang melibatkan media sosial, pendekatan langsung, dan

pemanfaatan jaringan sosial, Denty berupaya menjangkau dan membangun komunikasi yang lebih terarah dengan pemilih. Analisis terhadap langkah-langkah yang diambilnya memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang dinamika pemasaran politik dalam konteks pemilihan umum.

Price. Dalam dunia pemasaran politik, konsep harga tidak hanya terbatas pada biaya finansial yang dikeluarkan selama kampanye. Harga dapat dipahami sebagai faktor yang berkaitan dengan biaya kampanye, persepsi psikologis, dan citra yang terbentuk (Azis, 2022). Dalam konteks Denty Eka Widi Pratiwi, pendekatannya terhadap harga politik terlihat dalam beberapa aspek yang berbeda.

Denty menghindari praktik *money politic*, yang sering kali diartikan sebagai penggunaan uang secara langsung untuk mempengaruhi pemilih. Sebagai gantinya, dia lebih memilih pendekatan *cost politic*, yang mengacu pada pengeluaran untuk kampanye dengan cara yang etis dan transparan. Penggunaan langkah ini, Denty berusaha menciptakan persepsi positif di mata pemilih, menunjukkan bahwa ia berkomitmen pada integritas dan tidak terlibat dalam praktik-praktik yang merugikan demokrasi.

Selain itu, ada juga elemen harga psikologis yang berperan dalam cara pemilih melihat Denty. Ia dianggap sebagai sosok yang terpercaya dan berdedikasi. Citra pribadinya yang autentik, ditambah dengan komitmennya terhadap pelayanan publik, semakin memperkuat persepsi ini. Hal ini menunjukkan bahwa pemilih menghargai nilai-nilai yang diusung oleh Denty.

Selanjutnya, harga citra juga berkontribusi pada pandangan masyarakat terhadap Denty. Sebagai anggota DPD yang telah berpengalaman, citranya di mata publik tetap positif. Keberhasilannya mempertahankan posisi selama empat periode mencerminkan bahwa pemilih menghargai kontribusinya dalam pembuatan regulasi dan representasi daerah. Pengalaman ini memberikan nilai lebih pada citra politiknya, yang menjadi salah satu faktor penentu dalam keputusan pemilih.

Melalui pendekatan yang berfokus pada integritas, kepercayaan, dan citra yang positif, Denty mencoba untuk membangun fondasi yang kuat dalam hubungan dengan pemilih. Analisis terhadap strategi harga yang diambilnya dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai bagaimana kandidat dapat membentuk persepsi dan nilai di benak pemilih dalam konteks politik.

Place. Tempat atau distribusi merujuk pada cara kandidat menjangkau pemilih dan mengkomunikasikan pesan kampanye mereka. Salah satu pendekatan yang diambil oleh Denty adalah memanfaatkan ruang publik, seperti pertemuan komunitas dan acara sosial, untuk berinteraksi langsung dengan pemilih. Dalam konteks ini, ia hadir di tengah masyarakat, mendengarkan aspirasi dan masalah yang mereka hadapi. Melalui cara ini, Denty berupaya membangun hubungan yang lebih personal dan mendalam dengan pemilih, yang dapat memperkuat koneksi emosional dan meningkatkan kepercayaan.

Selain interaksi langsung di ruang publik, Denty juga memanfaatkan media sosial sebagai ruang virtual untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan memanfaatkan *platform* digital, ia dapat menyebarkan pesan kampanye dan programnya kepada berbagai kalangan, meskipun terkadang dihadapkan pada tantangan seperti pemblokiran akun atau kesulitan dalam mengakses media digital. Pendekatan ini memungkinkan Denty untuk tetap terhubung dengan pemilih, bahkan di luar pertemuan fisik.

Salah satu aspek yang membedakan Denty adalah statusnya sebagai anggota DPD yang independen, tanpa afiliasi partai politik. Status ini memberinya keleluasaan dalam menentukan tempat dan cara berkomunikasi dengan pemilih. Fleksibilitas ini memungkinkannya untuk menyesuaikan strategi kampanye sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan karakteristik daerah yang diwakilinya. Denty dapat lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan menjangkau pemilih.

Melalui berbagai pendekatan ini, Denty berusaha memastikan bahwa pesan kampanyenya dapat tersampaikan dengan baik, baik melalui interaksi langsung di ruang publik maupun melalui *platform* digital. Dengan demikian, analisis terhadap strategi distribusi yang diterapkannya memberikan gambaran mengenai pentingnya penyesuaian dan keberagaman dalam menjangkau pemilih di arena politik.

4.3.Strategi Pemasaran Politik (Push, Pull, Pass)

1. Push Marketing

Strategi *Push Marketing* Denty menunjukkan pendekatan yang personal dan relevan dengan masyarakat yang ia wakili. Ia tidak hanya hadir dalam acara resmi, tetapi juga fokus pada interaksi langsung mengenai isu-isu sehari-hari yang dekat dengan pemilih, seperti pertanian, harga cabai, dan UMKM. Strategi *Push Marketing* dianggap lebih bisa menjangkau masyarakat dan menciptakan hubungan manusiawi antara calon legislatif dengan pemilih. Dengan aktif berinteraksi di lapangan, mendengarkan keluhan konstituen, dan menawarkan visi serta misi yang praktis, seorang caleg dapat lebih berhasil dalam memenangkan dukungan (Lingkan E et al., 2022). Hal ini menciptakan koneksi emosional yang kuat.

Sebagai contoh, Denty mendekati komunitas perempuan dengan diskusi tentang keluarga dan kebutuhan rumah tangga, daripada memaksakan pembahasan politik yang rumit. Pendekatan ini membuat masyarakat merasa terhubung dan dihargai, seolah-olah Denty adalah bagian dari mereka. Ia juga aktif dalam berbagai organisasi, termasuk kelompok yang sering terabaikan, seperti disabilitas dan perempuan janda, untuk memastikan dukungan tetap solid.

Selain itu, Denty terlibat dalam program UMKM dan kegiatan sosial, seperti senam bersama, serta secara aktif membeli dagangan UMKM. Langkah ini bukan sekadar bentuk kepedulian, tetapi juga upaya terarah untuk membangun hubungan yang

lebih dekat dengan masyarakat. Dalam interaksinya, ia menghindari pembicaraan politik berlebihan dan lebih memilih pendekatan sederhana, seperti menawarkan solusi langsung kepada petani yang menghadapi kesulitan dengan pupuk.

Pendekatan ini menggaris bawahi bahwa *Push Marketing* Denty berfungsi tidak hanya untuk menyebarkan informasi politik, tetapi juga untuk membangun hubungan mendalam dan berkelanjutan dengan pemilih, menciptakan basis dukungan yang solid melalui koneksi personal dan pemahaman yang mendalam akan kebutuhan masyarakat

2. Pull Marketing

Denty memanfaatkan berbagai saluran komunikasi dan media untuk menarik perhatian publik secara luas. *Pull Marketing* dalam pemasaran politik bertujuan untuk mengundang pemilih secara pasif agar tertarik dan mencari lebih banyak informasi tentang kandidat. Dalam hal ini, Denty menggunakan beberapa media, mulai dari media tradisional hingga digital, dengan pendekatan yang terstruktur dan konsisten.

Salah satu saluran utama yang dimanfaatkan oleh Denty adalah penggunaan media sosial, meskipun diakuinya ada sedikit kendala terkait *platform* tertentu seperti Instagram dan TikTok. Kedua *platform* ini digunakan secara aktif untuk mengunggah video dan foto kegiatan yang ia lakukan di lapangan. Setiap unggahan selalu diiringi dengan tagar khas, yaitu *#kerudungpink*, yang telah menjadi simbol *personal branding*-nya. Citra dan simbol harus mampu membangkitkan sentimen politik yang positif agar memberikan

dampak yang signifikan. Selain itu, pemilih cenderung memilih partai atau kandidat yang sejalan dengan keyakinan mereka (Robinowitz dan MacDonald dalam Noor, 2023). Melalui penggunaan tagar ini, Denty berhasil menciptakan konsistensi citra diri yang mudah diingat oleh masyarakat. Simbol kerudung *pink* ini juga menjadi identitas visual yang memudahkan pemilih untuk mengasosiasikan dirinya dengan pesan-pesan positif yang ingin disampaikan, seperti kasih sayang, kehangatan, dan kebahagiaan.

Selain itu, Denty juga memanfaatkan pemberitaan melalui media digital untuk memperluas jangkauannya. Pemberitaan semacam ini memungkinkan pesan-pesannya tersebar secara luas tanpa harus hadir secara langsung di setiap daerah. Artikel atau berita yang dimuat di media *online*, baik tentang kegiatan sosialnya maupun komitmen politiknya, dapat menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk mereka yang mungkin belum pernah bertemu langsung dengan Denty. Media digital memberikan keuntungan dalam hal penyebaran informasi yang cepat dan bisa diakses kapan saja oleh pemilih.

Selain media sosial dan pemberitaan digital, Denty juga menggunakan media fisik tradisional seperti baliho dan banner untuk memperkuat visibilitasnya di ruang publik. Kehadiran baliho dan banner di titik-titik strategis menjadi sarana untuk memperkenalkan Denty kepada masyarakat yang kurang aktif di media sosial. Visualisasi pesan melalui media ini bertujuan membangun kesadaran publik terhadap keberadaannya sebagai

kandidat, terutama bagi pemilih di daerah yang kurang terjangkau oleh teknologi digital. Penggunaan media fisik ini membantu menciptakan pengenalan yang kuat, di mana masyarakat dapat mengingat sosok Denty dan identitas kerudung *pink* yang khas.

Strategi *Pull Marketing* yang dijalankan oleh Denty tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan dirinya, tetapi juga untuk membangun keterlibatan dengan pemilih. Dengan mengunggah aktivitas sehari-harinya dan melibatkan tagar yang telah menjadi ciri khasnya, ia berusaha menciptakan interaksi yang lebih dalam dengan pemilih, terutama melalui komentar dan pesan langsung di media sosial. Walaupun terdapat kendala di beberapa *platform*, seperti pemblokiran konten di Instagram, ia tetap berusaha mempertahankan kehadiran digitalnya dengan menggunakan semua saluran yang tersedia.

Pendekatan multikanal ini menunjukkan fleksibilitas dan adaptasi Denty dalam mengatasi berbagai tantangan di dunia digital. Di era di mana media digital menjadi sangat penting dalam komunikasi politik, penggunaan media sosial, media digital, serta media fisik seperti baliho dan banner, memungkinkan Denty untuk menjangkau berbagai segmen pemilih, baik yang aktif di dunia maya maupun yang lebih sering beraktivitas di ruang publik fisik.

3. *Pass Marketing*

Strategi *pass marketing*, Denty memahami bahwa untuk berhasil dalam dunia politik, hubungan yang kuat dengan tokoh-tokoh penting di berbagai kalangan sangat penting.

Dengan merangkul mereka, Denty tidak hanya mendapatkan dukungan, tetapi juga membangun kepercayaan dan pengaruh yang lebih besar di masyarakat. Pendekatan *pass marketing* yang melibatkan tokoh masyarakat dan tokoh agama dinilai relevan dalam menarik suara pemilih, karena adanya ikatan emosional antara tokoh dan kelompok yang merasa dekat dengan mereka (Lingkan E et al., 2022). Contohnya, dukungan dari para Kyai yang mengasosiasikan dirinya dengan simbol khasnya, yaitu kerudung *pink*, menunjukkan bahwa simbol tersebut telah diterima dan dihargai oleh pemimpin komunitas yang memiliki pengaruh besar.

Selain itu, sebagai anggota DPD RI yang independen tanpa afiliasi partai politik, Denty memiliki fleksibilitas dalam membangun hubungan dengan berbagai kelompok tanpa harus terikat pada struktur politik formal yang sering kali kaku. Hal ini memungkinkannya untuk mendekati berbagai kelompok, baik dari masyarakat umum maupun tokoh agama, sehingga pesan politiknya dapat lebih mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat.

Hubungan yang dibangun dengan tokoh-tokoh penting dan tokoh masyarakat menjadi bagian penting dari strategi *Pass Marketing* Denty. Dukungan dari tokoh-tokoh ini tidak hanya menarik perhatian masyarakat umum, tetapi juga memperluas jangkauan pesan politiknya melalui pengaruh dan kepercayaan yang dimiliki oleh tokoh-tokoh tersebut. Meskipun ia terus belajar bagaimana cara merangkul berbagai kelompok, Denty juga menjaga kekuatan politiknya

sendiri, memastikan bahwa ia tetap memiliki otoritas dan pengaruh yang mandiri dalam menjalankan kampanyenya.

5. Simpulan

Penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi pemasaran politik yang diterapkan oleh Denty Eka Widi Pratiwi dalam upayanya memenangkan Pemilihan DPD RI 2024 di Jawa Tengah. Strategi tersebut melibatkan kombinasi *personal branding* yang kuat, seperti penggunaan simbol kerudung *pink*, serta pendekatan langsung melalui interaksi personal dengan pemilih, dengan membangun hubungan emosional dengan masyarakat. Selain itu, komitmennya untuk menolak praktik politik uang dan fokus pada isu-isu kesejahteraan sosial dan ekonomi turut memperkuat citranya sebagai calon yang berintegritas. Pendekatan ini memungkinkan Denty untuk menjangkau berbagai segmen pemilih, meskipun menghadapi tantangan seperti stereotip gender dan politik uang.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pemahaman mendalam tentang bagaimana kombinasi strategi pemasaran politik dapat mengatasi tantangan spesifik seperti persoalan politik uang, isu gender, dan dukungan partai politik. Temuan ini memberikan manfaat bagi praktisi komunikasi politik dengan memberikan contoh nyata tentang bagaimana membangun citra positif dan mempertahankan dukungan pemilih melalui pendekatan yang etis dan terarah. Secara teoretis, penelitian ini menambah literatur tentang pemasaran politik dengan menyoroti pentingnya integrasi antara elemen

pemasaran tradisional dan strategi komunikasi modern dalam mencapai keberhasilan politik. Dengan demikian, studi ini tidak hanya memberikan wawasan praktis bagi calon legislatif, tetapi juga memperkaya pemahaman akademis tentang dinamika pemasaran politik di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Azis, A. U. (2022). *Kemenangan Anies-Sandi pada Putaran Kedua Pilkada DKI 2017-2022; Tinjauan Bauran Pemasaran Politik*. 5 (2), 13–19.
- Dwitasari, Y., Murtasidin, B., & Hidayat, N. (2024). Personal Branding Caleg Perempuan Terpilih pada Pemilu Legislatif 2024 Di Provinsi Kep. Bangka Belitung (Studi Pada Kemenangan Melati dan Dinda Rembulan). *Retorika Jurnal Komunikasi, Sosial, Dan Ilmu Politik*, 1 (5), 1–13.
- Fahruji, D., & Fahrudin, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dalam Kampanye Politik Menjelang Pemilu 2024: Studi Kasus tentang Akun Media Sosial Partai Politik dan Politisi. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, 6(2), 118–132. <https://doi.org/10.31949/jika.v6i2.6675>
- Hasan, M., Harahap, T. K., Hasibuan, S., Rodliyah, I., Thalhah, S. Z., Rakhman, C. U., Ratnaningsih, P. W., Inanna, Mattunruang, A. A., Herman, NursaeniYusrianiNahr, Silalahi, D. E., Hasyim, S. H., Rahmat, A., Ulfah, Y. F., & Arisah, N. (2022). *Metode penelitian kualitatif*.
- Humas DPD RI. (2022). *Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia*. Website DPD RI. <https://www.dpd.go.id/profile/latar-belakang>
- Jacobsmeier, M. L. (2020). The Evolution and Implications of Perceptions of Barack Obama's Ideological Positioning. *Journal of Race, Ethnicity, and Politics*, 1–35. <https://doi.org/10.1017/rep.2020.26>
- Jurnal Perempuan. (2013). *Menurunnya Calon Anggota DPD Perempuan*. <https://www.jurnalperempuan.org/menurunnya-calon-anggota-dpd-perempuan1.html?locale=en>
- Kompas.com. (2023). *Kompetisi Berat, Jumlah Bakal Calon Anggota DPD Perempuan Hanya 19,86 Persen*. Kompas.Com. <https://www.kompas.id/baca/politik/2023/05/01/kompetisi-berat-jumlah-bakal-calon-anggota-dpd-perempuan-minim>
- Kompas.com. (2024). *DPD Jateng Tegas Tolak Wacana Pelegalan Money Politic: Kami Bisa Raup 2 Juta Suara Tanpa Politik Uang*. Kompas.Com. <https://regional.kompas.com/read/2024/05/19/154752178/dpd-jateng-tegas-tolak-wacana-pelegalan-money-politic-kami-bisa-raup-2-juta>
- KPU.go.id. (2024). *Penetapan Hasil PPWP DPD DPRD*. https://jdih.kpu.go.id/data/data_kepkpu/2024kpt360_L4.pdf
- Kurniawan, D. E., & Sofyan, N. (2023). Political Marketing Strategy on the Muslim Party in

- Bali Case of Partai Keadilan Sejahtera Candidate H. Marjuhin, S.H. In Legislative Elections in Karangasem District. *AI and Business, and Innovation Research: Understanding the Potential and Risks of AI for Modern Enterprises*, 359–369. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-42085-6_30
- Lingkan E, T., Joyce Lapien, S., Altje, T., Fredrik, W., & Imelda, O. (2022). The Political Marketing Strategy Of Partai Solidaritas Indonesia In Legislative Election 2019 Of North Sulawesi Province. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI Unsrat)*, 9(1), 307–322.
- Manan, B., Perwira, I., & Susanto, M. (2021). Prospek Relasi Dewan Perwakilan Daerah Dengan Partai Politik. *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum*, 28(2), 233–257. <https://doi.org/10.20885/iustum.vol28.iss2.art1>
- Nasarudin, N., Mahaly, S., Munjiah, M., Akbar, W. K., Abdurrahman, A., Wijaya, W., Mappanyompa, M., Arianto, T., & Arman, Z. (2024). *Studi Kasus dan Multi Situs dalam Pendekatan Kualitatif*. CV Gita Lentera.
- Nisa', K. (2017). Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia Sistem Perwakilan Rakyat Bikameral Yang Mandul. *Wahana Akademika*, 4(1), 134–142.
- Noor, Z. Z. (2023). *Political Marketing Management 5.0*.
- Nurcahaya, N., & Akbarizan, A. (2023). Perempuan dalam Perdebatan: Memahami Peran dan Tantangan Berpolitik dalam Perspektif Hukum Islam. *JAWI: Journal of Ahkam Wa Iqtishad*, 1(3), 108–116.
- Ostwald, K. (2013). how to win a lost election: Malapportionment and Malaysia's 2013 general election. *Round Table*, 102(6), 521–532. <https://doi.org/10.1080/00358533.2013.857146>
- Putra, F. S. D., BS, D. A., T, Y. S., Hartati, A., Amane, A. P. O., Hanika, I. M., Yusanto, Y., & Nugroho, H. (2022). *Marketing Politik (Teori dan Konsep)* (N. S. Wahyuni (ed.)). Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung. https://www.google.co.id/books/edition/MARKETING_POLITIK_Teori_dan_Konsep/CEJzEAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=Komunikasi+pemasaran+politik+adalah&pg=PA42&printsec=frontcover
- Rokhimah, S. (2014). Patriarkhisme dan Ketidakadilan Gender | Muwazah: Jurnal Kajian Gender. *Jurnal Muwazah*, 6(1), 1–14. <http://ejournal.iainpekalongan.ac.id/index.php/Muwazah/article/view/440>
- Rosmita, E., Sampe, P. D., Adji, T. P., Shufa, N. K. F., & Nasir Haya, I. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV Gita Lentera.
- Setiawan, V. (2022). *Marketing Politik: Strategi dan Aplikasi*. CV.Pena Persada. <https://books.google.co.id/books?id=ZqkNEQAAQBAJ&newbk>

- s=0&printsec=frontcover&pg=PA20&dq=pemasaran+politik+adalah&hl=en&source=newbks_fb&redir_esc=y#v=onepage&q=pemasaran politik adalah&f=false
- Sofyan, N., Farida, N., Martini, R., & Erowati, D. (2023). Language and Power: How Democracy and Pluralism Shape Patterns of Minority Political Representation in Bali, Indonesia. *Social Sciences*, 12(12). <https://doi.org/10.3390/socsci12120657>
- Yusuf, M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Kencana.
- Zunaria, Y., & Ruliana, P. (2022). Model Orientasi Pemasaran Politik sebagai Strategi Komunikasi Pemenangan Pemilu Legislatif. *Warta ISKI*, 5(1), 81–91. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v5i1.155>