

## **STRATEGI PARTAI DEMOKRAT DALAM MENINGKATKAN SUARA PEMILIH MUDA PADA KONTESTASI PEMILU 2024**

**Rohma Safitri<sup>1</sup>, Prayetno<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Negeri Medan, Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, Indonesia  
e-mail: <sup>1</sup>rohmasafitri9@gmail.com <sup>2</sup>prayetno@unimed.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini tujuannya mengetahui strategi Partai Demokrat dalam meningkatkan suara pemilih muda pada kontestasi pemilu 2024 (Studi DPD Partai Demokrat Sumatera Utara). Metode yang digunakan deskriptif kualitatif dan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui data primer yang diperoleh melalui wawancara, dokumentasi kemudian melalui data sekunder dari buku, jurnal ilmiah, artikel, tulisan-tulisan dari internet dan dokumen resmi yang dijadikan sebagai data pendukung bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian ini menggunakan sampel yang dipilih menggunakan *purposive sampling*. Adapun hasil penelitian, Partai Demokrat melakukan strategi menyerang (*Ofensif*), bertahan (*Defensif*) dan menerapkan *marketing* politik. Partai Demokrat lebih cenderung pada strategi menyerang (*Ofensif*) untuk suara musiman daripada strategi bertahan (*Defensif*) karena sulit mempertahankan suara pemilih tetap pada fenomena praktik politik uang yang terjadi sehingga perolehan suara partai Demokrat pemilu 2024 belum mencapai hasil maksimal dari pemilu sebelumnya sedangkan strategi dan *marketing* politik yang diterapkan belum ada secara khusus menasar fenomena tersebut di pemilu 2024.

**Kata Kunci :** Strategi Politik, Partai Demokrat, Pemilih Muda, Pemilihan Umum 2024

### **Abstract**

*This research aims to find out the Democratic party's strategy in increasing the votes of young voters in the 2024 election contest (DPD Study of the North Sumatra Democratic Party). The method used is descriptive qualitative with a case study approach. Data collection was carried out through primary data obtained through interviews, documentation and then through secondary data from books, scientific journals, articles, writings from the internet and official documents which were used as supporting data for researchers in conducting research. This research uses samples selected using purposive sampling. The research results show that the Democratic party implemented a strategy of attacking (Offensive), defending (Defensive) and implementing political marketing. The Democratic Party tends to use an attacking strategy (Offensive) for seasonal votes rather than a defensive strategy (Defensive) because it is difficult to maintain voters' votes due to the phenomenon of money politics practices that occur so that the Democratic party's vote share in the 2024 election has not reached the maximum results from the previous election, while strategy and marketing There are no policies implemented that specifically target this phenomenon in the 2024 election..*

**Keywords:** Political Strategy, Democratic Party, Young Voters, 2024 General Election

## **PENDAHULUAN**

Demokrasi telah menjadi tatanan sosial-politik ideal yang telah diromantisasi sepanjang pemikiran manusia (Hendara Nurtjahjo, 2005). Modernisasi di banyak negara telah menghasilkan penerapan demokrasi konstitusional, yang dicirikan oleh adanya mekanisme checks and balances dalam pemerintahan yang mencegah penyalahgunaan hak-hak fundamental. Salah satu negara di dunia yang telah menganut demokrasi adalah Indonesia. Penyelenggaraan pemilu merupakan cara yang paling nyata untuk mewujudkan pemerintahan yang demokratis. Bagi Sri Soemantri M., paragraf keempat Pembukaan UUD 1945 menyatakan secara tegas dan tidak langsung bahwa demokrasi Pancasila merupakan landasan yang mendasari penyelenggaraan pemilu (Sri Soemantri M, Januari 1990).

Berdasarkan pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 7 tahun 2017 Pemilu adalah cara

yang digunakan rakyat Republik Indonesia untuk melaksanakan kedaulatannya dengan cara memilih secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil anggota Dewan Perwakilan Rakyat dan Dewan Perwakilan Daerah, Presiden dan Wakil Presiden, serta Dewan Perwakilan Rakyat Daerah dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (Syahda & Rafni, 2021). Untuk tercapainya pemilu yang demokratis, diperlukan lembaga negara yang mampu mencapai tujuan dan fungsi pemilu. KPU adalah salah satu komisi negara berdasarkan UUD 1945 sebagai bentuk dari politik hukum negara yang melengkapi dan menguatkan kinerja pemerintah. Landasan yuridis yang digunakan pada pemilu 2024 adalah PKPU No. 03 Tahun 2022 tentang pelaksanaan tahapan dan jadwal penyelenggaraan pemilihan.

Pada tanggal 14 Februari 2024, pemilu serentak akan berlangsung. Para politikus di Indonesia berlomba-lomba untuk mendapatkan dukungan dari para pemilih, khususnya kaum muda, berkat pesta demokrasi tahun ini. Menurut banyak jajak pendapat, kaum muda akan menjadi blok pemilih terbesar dalam pemilu 2024. Mereka yang memberikan suara antara usia 17 dan 37 tahun dianggap sebagai Pemilih Muda. Banyak yang percaya bahwa jumlah pemilih muda yang lebih besar akan berpartisipasi dalam pemilu serentak tahun 2024. Di antara 193 juta pemilih yang memenuhi syarat dalam pemilu serentak 2019, statistik dari KPU mengungkapkan bahwa 70–80 juta adalah pemilih muda (Heleni, 2023). Berdasarkan data KPU Sumatera Utara, Daftar Pemilih Tetap (DPT) pada pemilihan umum 2024 sebanyak 10.853.940 pemilih dan sekitar 50 persen pemilih di Sumut adalah pemilih muda (Anggi Luthfi Panggabean, 2023).

Keberadaan partai politik dalam suatu negara sangat penting bagi berjalannya sistem politik negara tersebut, sebagaimana tercantum dalam Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2011 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2008 tentang Partai Politik. Salah satu partai politik besar di Indonesia ialah partai Demokrat yang diketuai oleh Agus Harimurti Yudhoyono. Partai Demokrat kini menghadapi situasi internal dan eksternal yang lebih kompleks dibandingkan saat pertama kali didirikan. Secara internal, perolehan suara dan kursi partai Demokrat cenderung menurun pada setiap pemilu, dan persaingan politik yang ketat juga terjadi di pusat partai. Sedangkan secara eksternal, partai Demokrat menghadapi peningkatan jumlah suara partai kelas menengah dan meningkatnya pesaing partai baru. Jumlah pemilih Demokrat anjlok pada pemilu 2014 dan 2019. Pada pemilu 2009, Partai Demokrat menang dengan 20,04 persen suara. Selain itu, SBY mencetak rekor baru untuk tahun-tahun pemilihan ulang terbanyak berturut-turut pada tahun 2009 dengan 60,8% suara. Namun, dalam dua pemilu terakhir perolehan suara partai Demokrat terus mengalami penurunan yang signifikan. Saat pertama kali mengikuti pemilu pada tahun 2009 Demokrat mendapatkan 20,04

persen suara yang kemudian pada pemilu 2014 suara Demokrat turun menjadi 10,19 persen suara dan turun lagi menjadi 7,77 persen suara pada pemilu 2019.

Tabel 1. Perolehan Suara Partai Politik Pada pemilu 2009 Tingkat Nasional

No	Partai Politik	Perolehan Suara	Persentase
1.	Partai Demokrat	21. 703. 137	20, 04 %
2.	Golkar	15. 037. 757	14, 45 %
3.	PDIP	1. 600. 091	14, 03 %
4.	PKS	8.206. 955	7, 88 %
5.	PAN	6. 254. 580	6, 01 %
6.	PPP	5. 533. 214	5, 32 %
7.	PKB	5. 146. 122	4, 94 %
8.	Gerindra	4. 646. 406	4, 46 %
9.	Hanura	3.922. 870	3, 77 %
10.	PBB	1. 864. 752	1, 79 %

Sumber : <https://news.detik.com>

Tabel 2 Perolehan Suara Partai Politik Pada pemilu 2014 Tingkat Nasional

No	Partai Politik	Perolehan Suara	Persentase
1.	PDI-P	23.681.471	18, 95 %
2.	Golkar	18.432.312	14, 75 %
3.	Gerindra	14.760.371	11, 81 %
4.	Partai Demokrat	12.728.913	10, 19 %
5.	PKB	11.298.950	9, 04 %
6.	PAN	9.481.621	7, 59 %
7.	PKS	8.480.204	6, 79 %
8.	Nasdem	8.402.812	6, 72 %
9.	PPP	8.157.488	6, 53 %
10.	Hanura	6.579.498	6, 26 %
11.	PBB	1.825.750	1, 46 %
12.	PKPI	1.143.094	0, 91 %

Sumber : <https://nasional.kompas.com>

Tabel 3 Perolehan Suara Partai Politik Pada pemilu 2019 Tingkat Nasional

No	Nama Partai	Perolehan Suara	Persentase
1.	PDI-P	27.053.961	19,33 %
2.	Gerindra	17.594.839	12,57 %
3.	Golkar	17.229.789	12,31 %
4.	PKB	13.570.097	9,69 %
5.	Nasdem	12.661.792	9,05 %
6.	PKS	11.493.663	8, 21%
7.	Demokrat	10.876.507	7,77 %
8.	PAN	9.572.623	6,84 %
9.	PPP	6.232.147	4,52 %

Sumber : <https://nasional.kompas.com>

Berdasarkan perolehan suara tersebut, Dari total 21.703.137 suara yang masuk dalam Pemilu 2009, Partai Demokrat memperoleh 150 kursi atau 26,4% di DPR. Namun, pada Pemilu

2014, Partai Demokrat memperoleh 10,19% suara nasional (12.728.913) dan menduduki posisi keempat dari sepuluh partai di DPR. Namun, pada Pemilu 2019, Partai Demokrat memperoleh 7,77% suara nasional (10.876.507) (Partai Demokrat, 2023). Berikut disajikan perolehan suara partai Demokrat pada pemilu 2009-2019 tingkat nasional.

Tabel 4 Perolehan Suara Partai Demokrat Pada pemilu 2009-2024 Tingkat Nasional

No	Tahun	Perolehan Kursi DPR RI Partai Demokrat	Perolehan Suara	Persentase
1.	2009	150	21.703.137	20,4%
2.	2014	61	12.728.913	10,19%
3.	2019	54	10.876.507	7,77%
4.	2024	44	11.283.160	7,43%

Sumber : diolah dari <https://www.demokrat.or.id> dan <https://www.dataindonesia.id> dan <https://www.databoks.katadata.co.id> dan <https://www.kumparan.com>

Penurunan suara partai demokrat tidak hanya terjadi tingkat nasional saja melainkan terjadi pula penurunan perolehan suara yang tajam di Sumatera Utara. Sumatera Utara merupakan salah satu provinsi tempat Partai Demokrat memperoleh 24,49 persen suara pada tahun 2009. Setelah memperoleh 5,84 persen suara pada tahun 2008, dukungannya anjlok menjadi 11,90 persen pada tahun 2009. Berikut ini adalah ikhtisar hasil pemilihan umum Sumatera Utara untuk Partai Demokrat dari tahun 2009 hingga 2019.

Tabel 5 Perolehan Suara Partai Politik Pada pemilu 2009 Di Sumut

No	Nama Partai	Perolehan Suara	Persentase
1.	Demokrat	142. 630	24,49 %
2.	Golkar	83. 844	14,40 %
3.	PDIP	51. 586	8, 86 %
4.	PKS	37. 006	6, 35 %
5.	PDS	29. 043	4, 98 %
6.	PAN	28.032	4, 83 %
7.	Hanura	22.752	3, 90 %
8.	PPRN	22. 480	3, 86 %
9.	PPP	20. 542	3, 52 %
10.	Gerindra	17. 228	2, 95 %

Sumber : <https://m.antaraneews.com>

Tabel 6. Perolehan Suara Partai Politik Pada pemilu 2014 Di Sumut

No	Nama Partai	Perolehan Suara	Persentase
1.	Golkar	1.004.498	16,40 %
2.	PDIP	956.428	15, 62 %
3.	Gerindra	816.642	13, 33 %
4.	Demokrat	728.699	11, 90 %
5.	PAN	500. 672	8, 18 %
6.	Hanura	465.139	7, 59 %

7.	PKS	441.565	7,21 %
8.	Nasdem	412.448	6,73 %
9.	PPP	314.944	5,14 %
10.	PKB	255.058	4,16 %
11.	PBB	129.700	2,12 %
12.	PKB	98.566	1,61 %

Sumber : <https://medan.tribunnews.com>

Tabel 7 Perolehan Suara Partai Politik Pada pemilu 2019 Di Sumut

No	Nama Partai	Perolehan Suara	Persentase
1.	PDIP	1,4 Juta	20,95 %
2.	Gerindra	904.05	13,48 %
3.	Golkar	878.69	13,11 %
4.	Nasdem	819.49	12,22 %
5.	PKS	634.78	9,47 %
6.	PAN	520.82	7,77 %
7.	Demokrat	391.48	5,84 %
8.	Perindo	243.81	4,28 %
9.	PKB	247.29	3,69 %
10.	PPP	205.90	3,07 %

Sumber : Diolah dari <https://databoks.katadata.co.id> dan <https://news.detik.com>

Tabel 8 Perolehan Suara Partai Politik Pada pemilu 2024 Di Sumut

No	Nama Partai	Perolehan Suara	Persentase
1.	Golkar	297.211	20,89 %
2.	PDI-P	275.644	19,37 %
3.	Partai Gerindra	170.500	11,98 %
4.	Partai Nasdem	154.198	10,84 %
5.	PKS	112.636	7,92 %
6.	Partai Demokrat	103.149	7,25 %
7.	PAN	70.024	4,92 %
8.	PKB	65.261	4,59 %
9.	Partai Hanura	54.502	3,83 %
10.	PPP	32.520	2,29 %

Sumber : <https://m.jpnn.com>

Berdasarkan data KPU dan DPRD Sumut 2009-2019 partai Demokrat di Sumatera Utara pada periode 2009-2014 mendapatkan 28 kursi di DPRD dengan perolehan suara sekitar 24,496 persen, namun pada periode 2014-2019 perolehan kursi di DPRD berada di posisi ketiga yakni 14 kursi dengan suara 11,90 persen. Sedangkan periode 2019-2024 hanya memperoleh 5,93 persen suara dan 9 kursi di DPRD. Akan tetapi setelah dilakukan pemilu 2024, ternyata partai demokrat mengalami peningkatan perolehan suara menjadi 7,25 persen suara.

Tabel 9 Perolehan Suara Partai Demokrat Pada pemilu 2009-2024 Di Sumut

No	Tahun	Persentase Perolehan Suara
1.	2009	24, 496%
2.	2014	11, 90%
3.	2019	5, 84%
4.	2024	7, 25 %

Sumber: Diolah dari berbagai sumber meliputi m.antaraneews.com dan medan.tribunnews.com dan stekom.ac.id DPRD Sumut 2009-2019

Perolehan suara partai ini semakin merosot dari pemilu tahun 2014 hingga tahun 2019 membuat partai yang sekarang dipimpin oleh Agus Harimurti Yudhoyono ini perlu bekerja keras untuk meraih kesuksesan di Pemilu 2024. Jika melihat dari hasil suara pada pemilu 2024 partai demokrat sudah mampu meningkatkan perolehan hasil suara di Sumatera Utara terlihat dari pemilu 2019 memperoleh 5, 84 persen kini meningkat menjadi 7, 25 persen suara. Dari peningkatan suara tersebut tentu partai politik besar seperti partai Demokrat harus menyusun strategi yang optimal agar perolehan suara pada pemilu 2024 ini dapat lebih meningkat dari tahun sebelumnya. Sehingga penulis tertarik membahas dan melakukan penelitian tentang bagaimana strategi-strategi dari Partai Demokrat dalam meningkatkan suara pemilih muda menjelang pemilu 2024 melalui sebuah tulisan berjudul “Strategi Partai Demokrat Dalam Meningkatkan Suara Pemilih Muda Pada Kontestasi Pemilu 2024 (Studi DPD Partai Demokrat Sumatera Utara)”.

## METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Sumber informasi yang digunakan adalah sumber informasi primer dan sekunder. Data utama penelitian ini berasal dari wawancara mendalam dengan pengurus DPD Partai Demokrat Sumatera Utara dan bahan pelengkap, sedangkan data sekunder berasal dari berbagai sumber, termasuk buku, jurnal ilmiah, artikel, konten daring, dan catatan resmi. Penelitian ini menggunakan metode analisis data yang pertama kali diusulkan oleh Miles dan Huberman pada tahun (Morissan, 2019) terdiri dari tiga tahap yakni reduksi data (*Reduction*), penyajian data (*Display*), dan penarikan simpulan (*Verification*). Lokasi penelitian dilakukan di kantor DPD Partai Demokrat Sumatera Utara yang berlokasi di Jl. Jenderal Sudirman, No. 12, Kota Medan, Sumatera Utara. Peneliti memilih lokasi tersebut karena Partai Demokrat pernah meraih suara tertinggi pada pemilu 2009 dan aktif pada kaum generasi muda atau pemilih muda.

Adapun informan dalam penelitian ini yaitu bapak Pangeran, SE, MSP sebagai Direktur Eksekutif Daerah DPD Partai Demokrat Sumut dan Caleg Dapil Sumut 3, bapak Teuku Adri

Muslim sebagai Wakil kepala Bakomstra II DPD Partai Demokrat Sumut dan Caleg Dapil Sumut 12, bapak T. Irfan Muttaqien sebagai Anggota Badan Pemenangan Pemilihan Umum Daerah (BAPPILU-DA) DPD Partai Demokrat Sumut, bapak Jonni Naibaho sebagai Wakil Bendahara VII DPD Partai Demokrat Sumut Caleg DPRD Deli Serdang, Dapil Deli Serdang 2, bapak Edi Susilo SE., MM sebagai Wakil Sekretaris III DPD Partai Demokrat Sumut, ibu Endamia Carolina Kaban, SE., Ak sebagai Sekretaris Badan Pembinaan Organisasi, Kaderisasi, Dan Keanggotaan daerah (BPOKK-DA) DPD Partai Demokrat Sumut dan Caleg DPRD Kab. Karo, Dapil Karo 3, bapak Yunasril, SH. M.Kn sebagai Ketua DPC Demokrat Sergai dan Caleg DPRD Prov. Sumut Dapil Sumut 4, bapak Riady, S.Pd sebagai Pengurus Badan Pembina Organisasi, Kaderisasi, dan Keanggotaan (BPOKK) DPC Demokrat Sergai.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Strategi Menyerang (*Ofensif*) Dan Bertahan (*Defensif*) Partai Demokrat Dalam Meningkatkan Suara pemilih Muda Pada Kontestasi Pemilu 2024**

Menurut Prihatmoko dan Moessafa tentang strategi mencakup semua teknik dan langkah yang digunakan untuk mencapai keberhasilan pemilu. Peluang seorang kandidat untuk memenangkan pemilu berbanding lurus dengan jumlah suara yang mereka peroleh. Dalam hal ini, strategi digunakan untuk menilai potensi perolehan suara dan memastikan metode terbaik dan paling efisien untuk mendekati pemilih (Gunawan dkk, 2020). Strategi merupakan tindakan penting yang harus dilakukan organisasi mana pun dengan memutuskan strategi yang paling efektif untuk mencapai tujuannya (Yohanes dkk, 2021). Perencanaan, pelaksanaan, dan penilaian pendekatan adalah tiga langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan ini (Sasilo, 2020). Untuk mencapai tujuan ini, strategi lebih dari sekadar cetak biru; ia juga harus menyediakan metode untuk melaksanakan rencana (Strikovic dkk, 2020). Jadi, menurut pendapat para ahli tersebut, strategi adalah sekumpulan tindakan yang perlu dilakukan dengan berbagai cara untuk mencapai tujuan.

Partai Demokrat dalam kompetisi pemilu 2024 telah banyak melakukan strategi-strategi politiknya. Adapun strategi partai demokrat tersebut diantaranya yakni dari strategi menyerang (*Ofensif*) dan bertahan (*Defensif*). Partai Demokrat telah merancang strategi politiknya sesuai dengan teori strategi politik dari Peter Schoder. Strategi menyerang (*Ofensif*) partai demokrat diantaranya menampilkan pengurus partai yang berusia muda sehingga banyak melakukan kegiatan yang dikemas secara kekinian untuk merangkul kaum muda seperti olahraga, seni, budaya serta diskusi dan pendidikan kepemudaan. Kemudian strategi bertahan (*Defensif*) dilakukan dengan tetap membangun komunikasi dengan kaum muda, mengadakan rekrutment

seleksi penjurangan caleg dan merekrut orang-orang yang dianggap bisa mendulang suara serta memberdayakan kader-kader lama..

Menghadapi praktik politik uang atau *money* politik di pemilu 2024 menjadi salah satu permasalahan bagi partai demokrat dalam memperoleh suara pemilih khususnya pemilih muda. Partai Demokrat merasa kesulitan dalam menghadapi pemilih yang mau melakukan praktik tersebut. Sehingga praktik strategi bertahan (*Defensif*) yang dilakukan, sangat sulit untuk memperoleh hasil yang memuaskan karena kecenderungan pemilih banyak yang memilih didasari atas uang hingga sulit untuk partai demokrat tetap memperoleh suara dari pemilih tetap. Partai demokrat lebih berfokus pada pemilih musiman dengan melakukan strategi menyerang (*Ofensif*) untuk meraih suara pemilih pada pemilu 2024 ini disamping tingginya fenomena *money* politik yang terjadi.

### **Analisis Marketing Politik Partai Demokrat Dalam Meningkatkan Suara Pemilih Muda Pada Kontestasi Pemilu 2024**

Persaingan politik di pemilu kali ini terlihat semakin ketat sehingga mendorong partai demokrat untuk lebih bekerja keras dalam menarik simpati pemilih khususnya pemilih muda. Selain strategi menyerang (*Ofensif*) dan bertahan (*Defensif*), pendekatan *marketing* politik juga menjadi opsi pilihan partai demokrat dalam menghadapi persaingan pada pemilu 2024. Tentu *marketing* politik tidak bisa dilakukan secara instan, banyak proses yang harus dilalui. Partai demokrat melakukan *marketing* politik merujuk pada teori Firmanzah yaitu istilah 4P (*Product, Place, Prace, dan Promotion*). *Marketing* politik adalah kumpulan alat yang dapat membantu kandidat (baik individu maupun partai) menjual diri kepada publik tentang topik politik, platform partai, sifat kepemimpinan, dan usulan kebijakan.

Selain kedua strategi yang telah dijelaskan diatas, partai demokrat juga melakukan pendekatan *marketing* politik kepada pemilih sesuai pula pada teori Firmanzah yang terdiri dari 4P bauran seperti (*Products, Place, Prace, dan Promotion*). Partai Demokrat melakukan *marketing political* diantaranya (1) Produk (*Products*) partai Demokrat memiliki produk usaha seperti produk “Aku Demokrat”, kreatif UMKM kaum muda dan membuat sayap partai dengan organisasi bernama “Peci Biru” khusus beragama muslim, serta organisasi kemahasiswaan bernama PERMAIS, (2) Tempat (*Place*) menggunakan media sosial dalam menyampaikan informasi kepada pemilih muda, dan muda melalui pendekatan ruang diskusi dan sosialisasi. (3) Harga (*Prace*) seorang caleg dari Partai Demokrat harus memiliki jiwa kepemimpinan, mental yang kuat dalam kompetisi pemilu, serta biaya operasional selama kontestasi pemilu. (4) Promosi (*Promotion*) Partai Demokrat melalui media luar ruang pendekatan langsung turun kebawah dan melalui media sosial.



Penelitian yang dilakukan pada tahun 2022 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menemukan bahwa wacana politik di Indonesia telah bergeser dari platform media sosial tradisional. Jika dilihat dari antusias partisipasi pemilih muda dalam berpolitik cukup memuaskan, hal tersebut dapat dibuktikan dari kegiatan-kegiatan yang partai demokrat lakukan baik di luar ruang maupun di medsos pemilih muda cukup aktif dalam berpartisipasi. Namun kecenderungan pemilih saat ini lebih banyak didasari atas praktik politik uang atau *money* politik sehingga pada pemilu 2024 ini partai demokrat belum memperoleh suara yang signifikan dari pemilu sebelumnya. *Marketing* politik Partai Demokrat belum ada yang secara khusus menyoroti pemilih muda pada fenomena praktik *money* politik atau politik uang.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai Strategi Partai Demokrat Dalam Meningkatkan Suara Pemilih Muda Pada Kontestasi Pemilu 2024 yang berlokasi di DPD Partai Demokrat Sumatera Utara didapati hasil sebagai berikut :

1. Pada pemilu 2024 Partai Demokrat belum memperoleh suara yang signifikan dari pemilu sebelumnya bahkan tingkat nasional suara partai demokrat mengalami penurunan dari pemilu sebelumnya. Hal tersebut disinyalir karena kecenderungan pemilih saat ini lebih banyak didasari atas uang atau *money* politik dan rendahnya sebagian minat pemilih muda dalam politik sedangkan strategi dan *marketing* politik partai demokrat belum ada yang secara khusus menyoroti pada permasalahan tersebut. Tapi antusias partisipasi pemilih muda cukup memuaskan, dilihat dari partisipasi pemilih muda beberapa sudah aktif saat promosi Partai demokrat baik di luar ruang maupun di media sosial.
2. Partai Demokrat telah melakukan strategi politiknya sesuai dengan teori strategi politik dari Peter Schoder yakni strategi menyerang (*Ofensif*) melalui pendekatan yang dikemas secara kekinian dan *mem-branding* partai politiknya dengan menunjukkan sikap berjiwa muda. Strategi politik sesuai dengan teori strategi politik dari Peter Schoder yakni strategi bertahan (*Defensif*) oleh Partai Demokrat dilakukan dengan tetap membangun komunikasi dengan kaum muda, mengadakan rekrutment seleksi penjaringan caleg dan merekrut orang-orang yang dianggap bisa mendulang suara serta memberdayakan kader-kader lama.
3. Partai Demokrat melakukan *marketing* politik diantaranya (1) Produk (*Products*) partai Demokrat menampilkan *track record* maupun *personal charecteristic* yang baik pada pemilih muda dan produk-produk usaha dalam *mem-branding* partai, (2) Tempat (*Place*) menggunakan media sosial dan pendekatan ruang diskusi dalam menyampaikan informasi kepada pemilih muda. (3) Harga (*Prace*), Partai Demokrat harus memiliki jiwa

kepemimpinan, mental yang kuat dalam kompetisi pemilu, serta biaya operasional selama kontestasi pemilu. (4) Promosi (*Promotion*) partai Demokrat melalui media luar dan melalui media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asy'ari, H., & Sutrisno, B. D. (2022.). *Dinamika Hukum Pemilu Produk Hukum KPU: Problematika dan Implementasi*. Jakarta : Komisi Pemilihan Umum.
- Firmanzah. 2012. *Marketing Politik-Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta:Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Hardani, dkk. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Wonosari:.
- Hermansyah. (2020). *Pengantar Hukum Partai Politik*. Jakarta: KENCANA.
- Syarifuddin, J. (2020). *Pemilihan Umum Di Indonesia: Tata kelola pemilu, kedaulatan rakyat, dan demokratisasi*. Kencana.
- Ardha, Berliani. (2014). Social Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 Di Indonesia. *Jurnal Visi Komunikasi*. Volume 13, No. 01. 105-120.
- Astuti, N. (2022). The Importance of Maintaining the Vote of Millennials for Political Parliaments Pass the Parliamentary Threshold in 2024 Election. *Journal of Humanities and Social Sciences Studies*, 4 (2).
- Cobis, M. Y., & Rusadi, U. (2023). Sosial Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(4), 1196–1208.
- Fahrianoor, F. (2020). Strategi Pencitraan Partai Demokrat Wilayah Kota Banjarmasin Saat Pemilu Tahun 2019. *Metacommunication: Journal of Communication Studies*, 5(1), 38.
- Najib, A. A. (2020). Pergeseran Peran Partai Politik dalam Mewujudkan Produk Hukum Yang Berdasarkan Pancasila. *Nurani Hukum*, 2(2), 1.
- Sasilo, dkk. (2020). The Political Communication Strategy Of Partai Golongan Karya In Regional Head Election Year 2018. *Sengkuni Journal (Social Science and Humanities Studies)*.
- Strikovic, dkk (2020). On Behalf of the People: The Use of Public Opinion and the Perception of —the People in Political Communication Strategies of Dutch MPs. *International Journal of Press/Politics*.
- Syahda, P. H., & Rafni, A. (2021). Strategi Calon Legislatif Partai Gerindra dalam Memenangkan Pemilu Legislatif Tahun 2019 di Kota Padang. *Journal of Civic Education*, 4(1), 66–72.
- Timpal, E. T. V., B. Pati, A., & Pangemanan, F. (2021). Strategi Camat Dalam Meningkatkan Perangkat Desa di Bidang Teknologi. *Jurnal Governance*, 1(2), 1–10.
- Triwicaksono, Y. D. B. B., & Nugroho, A. (2021). Strategi komunikasi politik pemenangan Kepala Daerah. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(1), 133-145.
- Undang-Undang Nomor 07 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum
- Undang-Undang Nomor 03 Tahun 2022 Tentang Tahapan dan Jadwal Penyelenggaraan Pemilihan Umum Tahun 2024
- Undang-Undang Kepemudaan No. 40 tahun 2009 pasal 1 Tentang Pemuda