

DINAMIKA PENCALONAN C.W. OKIS BANGKIT SEBAGAI ANGGOTA
LEGISLATIF DPRD DKI JAKARTA DAPIL 1 JAKARTA PUSAT OLEH PARTAI PKB
DALAM PILEG 2024

Pemi Pebrianti

Mahasiswi Ilmu Politik FISIP Universitas Bung Karno

pemipebrianti181@gmail.com

Robert Mubarrod

Dosen Ilmu Politik FISIP Universitas Bung Karno

tarrodbert@gmail.com

Abstrack

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung pencalonan C.W. Okis Bangkit sebagai anggota legislatif DPRD DKI Jakarta dari PKB untuk Dapil 1 Jakarta Pusat pada Pileg 2024. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini menemukan bahwa faktor internal mencakup latarbelakang karir politiknya yang didorong oleh keinginan untuk menyalurkan aspirasi masyarakat dan meningkatkan akses pendidikan. Pengalaman pribadi dalam menghadapi kesulitan pendidikan memperkuat motivasinya untuk fokus pada sektor tersebut. Faktor eksternal mencakup dukungan tanpa mahar dari PKB dan dukungan tokoh-tokoh partai serta masyarakat setempat. Keaktifannya dalam berbagai organisasi, seperti Pemuda Pancasila dan Banser, memperkuat jaringan dan reputasinya. Meskipun personal brand C.W. Okis Bangkit sudah kuat di Tanah Abang, kehadiran langsung di masyarakat dan interaksi nyata tetap penting untuk memobilisasi dukungan konkret. Penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi calon legislatif lain dalam merancang kampanye yang efektif dan responsif terhadap aspirasimasyarakat.

Kata Kunci: Pencalonan Legislatif, C.W. Okis Bangkit, PKB, Faktor Pendukung, Personal Brand, Pendidikan, Organisasi.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dalam konteks pemilihan umum legislatif, calon anggota legislatif (caleg) dituntut untuk memilikikemampuan tidakhanya dalam memahami aspirasimasyarakat, tetapi juga dalam mengelola berbagai bentuk modal yang merekamiliki, termasuk modal politik, sosial, dan ekonomi. Ketiga jenis modal ini sangat krusial dalam membentuk strategi kampanye yang efektif dan mendapatkan dukungan dari pemilih. Seiring dengan perkembangan demokrasi di Indonesia, terutama dalam Pemilihan Umum 2024, partisipasi politik dari berbagai segmen masyarakat, termasuk generasi muda, menunjukkan tren yang semakin meningkat.¹ Generasi muda kini lebih aktif dalam mengemukakan pandangan politiknya dan memiliki ekspektasi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Hal ini menciptakantantangan tersendiri bagi caleg untuk merespons kebutuhanyang dinamis dari masyarakat yang semakin heterogen.

Salah satu caleg yang menarik perhatian dalam Pemilihan Legislatif 2024 adalah C.W. Okis Bangkit, yang mencalonkan diri sebagai anggota DPRD DKI Jakarta untuk Daerah Pemilihan Jakarta Pusat dari Partai Kebangkitan Bangsa (PKB). C.W. Okis Bangkit, yang merupakan alumni Universitas Bung Karno, memiliki sejarah politik

yang menarik. Sebelumnya, ia telah berpartisipasi dalam Pemilihan Legislatif 2019 di Kabupaten Tangerang, meskipun belum berhasil. Namun, kegagalannya tidak membuatnya mundur, melainkan semakin memotivasinya untuk kembali maju dalam Pemilihan Legislatif 2024.

Pengalaman tersebut menjadikan C.W. Okis Bangkit sebagai subjek yang menarik untuk diteliti. Pengalaman gagal dalam pemilihan sebelumnya memberikan wawasan berharga tentang bagaimana ia belajar dari kegagalan dan mempersiapkan diri untuk pencalonan berikutnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan C.W. Okis Bangkit dalam mencalonkan diri kembali, serta bagaimana ia membentuk citra atau *personal brand* politiknya untuk memenangkan hati pemilih, terutama dikalangan generasi muda.

Melalui pendekatan kualitatif yang mendalam, penelitian ini berusaha untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang strategi politik yang diterapkan oleh C.W. Okis Bangkit, serta bagaimana ia memanfaatkan modal politik, sosial, dan ekonominya dalam kampanye. Dengan mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mendukung pencalonan C.W. Okis Bangkit, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi caleg lainnya dalam merencanakan strategi kampanye yang lebih efektif dan relevan dengan dinamika politik serta aspirasi masyarakat saat ini.

Studi ini juga berpotensi untuk memberikan panduan strategis bagi caleg-caleg masa depan dalam membangun citra politik yang kuat dan meyakinkan. Dengan mempelajari pendekatan yang digunakan oleh C.W. Okis Bangkit, calon-calon legislatif lainnya dapat belajar dari keberhasilan maupun tantangan yang dihadapi, serta menerapkan teknik-teknik yang berhasil dalam kampanye mereka sendiri. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi pada pemahaman mengenai faktor-faktor yang mendukung pencalonan caleg, tetapi juga menawarkan strategi praktis dalam membangun *personal brand* yang dapat meningkatkan peluang terpilihnya seorang caleg dalam pemilihan umum.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan C.W. Okis Bangkit dalam pencalonan sebagai anggota legislatif dalam Pemilihan Legislatif (Pileg) 2024. Maksudnya adalah untuk memahami motivasi, dorongan, atau faktor – faktor lain seperti misi politik, aspirasi untuk melayani masyarakat, atau tujuan karir politik yang mendukung C.W. Okis Bangkit untuk terlibat dalam proses politik melalui pencalonan sebagai anggota legislatif. Tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk mengetahui cara C.W. Okis Bangkit membentuk *personal brand* politiknya dalam pencalonan anggota legislatif kampanye pileg 2024.

Manfaat Penelitian

Manfaat Akademis

Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman tentang politik lokal di Jakarta Pusat dengan mengeksplorasi faktor-faktor yang mendukung pencalonan anggota legislatif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya studi politik lokal di Indonesia dan membantu dalam pengembangan teori politik, khususnya dalam memahami dinamika politik lokal dan peran individu dalam proses politik. Ini berpotensi memperluas kerangka pemikiran dan konseptualisasi tentang proses politik di tingkat lokal.

TEORI PENELITIAN

Teori Komunikasi Politik

Komunikasi politik adalah gabungan dari konsep "komunikasi" dan "politik," yang mencakup pengertian lebih luas ketika digabungkan. Menurut McNair, seperti dikutip oleh Hafied Cangara, komunikasi politik berfokus pada alokasi sumber daya publik oleh pihak yang berwenang dalam pengambilan keputusan terkait pembuatan undang-undang, serta pemberian sanksi atau hadiah.² Lucian Pye menekankan bahwa komunikasi merupakan elemen fundamental dalam politik, karena mampu membentuk opini publik, memperjuangkan kepentingan, serta membangun dan memelihara hubungan antara aktor politik dan masyarakat.³ Komunikasi politik digunakan oleh para pelaku politik untuk mencapai tujuan melalui berbagai saluran, termasuk media massa, rapat umum, dan konferensi pers. Media massa sendiri memiliki peran dominan dalam aktivitas politik, seperti diungkapkan oleh Dominik (1972), yang menemukan bahwa dari 15 sumber informasi politik, 10 di antaranya berasal dari media. Media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mempengaruhi persepsi dan pemahaman masyarakat terhadap isu-isu politik, melebihi pengaruh sumber lain seperti gereja, sekolah, dan keluarga. Dengan demikian, media massa menjadi elemen kunci dalam membentuk dinamika politik suatu negara.

Teori Psikologi Politik

Psikologi politik pertama kali diperkenalkan oleh etnolog Adolf Bastian dalam bukunya *Man in History* pada tahun 1860, kemudian diadopsi oleh filsuf Hippolyte Taine.⁴ Bidang akademis ini menggabungkan berbagai disiplin ilmu, seperti antropologi, ekonomi, sejarah, hubungan internasional, dan psikologi, untuk memahami aspek politik, perilaku politisi, dan proses psikologis dalam konteks sosial-politik. Psikologi politik mengeksplorasi bagaimana keyakinan, motivasi, persepsi, dan faktor lainnya mempengaruhi perilaku politik individu dan dinamika sosial di sekitarnya. Bidang ini diterapkan dalam berbagai area, termasuk kepemimpinan, pembuatan kebijakan, konflik etnis, perang, genosida, dinamika kelompok, perilaku rasial, sikap dan motivasi pemilih, serta peran media dalam politik. Pada tahun 2006, penelitian menunjukkan adanya hubungan antara kepribadian anak pra sekolah dan pandangan politik mereka di masa dewasa; anak-anak yang cenderung liberal digambarkan sebagai mandiri dan energik,

sementara anak-anak yang cenderung konservatif cenderung lebih ragu-ragu, sensitif, dan rentan.⁵

Personal Brand

Personal brand adalah upaya seseorang untuk memproyeksikan citra yang baik dan positif di hadapan publik, yang dapat memperluas koneksi dan menunjukkan kualitas serta kemampuan individu tersebut.⁶ Personal brand yang kuat dapat memberikan dampak positif pada lingkungan sekitarnya, karena publik percaya bahwa individu tersebut mampu memberikan solusi atau merubah situasi menjadi lebih baik. Untuk membangun personal brand, individu harus memiliki karakteristik yang unik dan sesuai dengan potensi pribadinya.⁷

Proses pembentukan personal brand meliputi tiga tahap:

- **Brand Identity** Membangun identitas diri yang khas dan berbeda dari orang lain.
- **Brand Positioning** Mengembangkan presentasi diri melalui isyarat non-verbal, pengungkapan verbal, dan jaringan sosial.
- **Brand Image** Mengevaluasi citra diri untuk mengetahui pengakuan status dalam hubungan sosial.⁸

Personal branding yang baik dapat membantu individu membangun reputasi yang kuat, membuka peluang karir, dan menciptakan hubungan yang bermakna dengan masyarakat. Untuk mencapai ini, individu harus menciptakan nilai yang otentik dan konsisten dengan kepribadiannya, sehingga masyarakat dapat mengenal dan mempercayai personal brand yang dibangun.

Pemilu

Pemilihan umum di Indonesia, yang diatur setelah amandemen UUD 1945, adalah mekanisme untuk memilih anggota lembaga perwakilan, termasuk presiden dan kepala daerah.⁹ Pemilu dianggap sebagai manifestasi prinsip demokrasi yang bertujuan menciptakan kedaulatan rakyat. Menurut Ibnu Tricahyo, pemilu adalah sarana mewujudkan kedaulatan rakyat, membentuk pemerintah yang sah, dan mengekspresikan aspirasi masyarakat. Selain menjadi ukuran keberhasilan demokrasi, pemilu memungkinkan masyarakat berpartisipasi dalam penyelenggaraan negara melalui wakil-wakil mereka di parlemen.¹⁰ Berdasarkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017, pemilu di Indonesia dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil untuk memilih anggota DPR, DPRD, DPD, serta Presiden dan Wakil Presiden.¹¹

⁵ Jack Block, Jeanne H. Block. (2006). Nursery school personality and political orientation two decades later. *Journal of Research in Personality*, 40(5): 734–749.

⁶ Dan Schawbel. (2010). *Me 2.0: Build a Powerful Brand to Achieve Career Success*. New York: Kaplan Publishing, hlm. 23

⁷ Titik Wijayanti. (2021). *Wawasan Kebangsaan: Marketing, Politik Identitas, Personal Branding: Sejarah Nuswantara, Jejak yang Tertinggal*. Alinea Baru. hlm. 15

⁸ Dewi Haroen. (2014). *Personal Branding Kunci Kesuksesan Berkiprah Didunia Politik*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, hlm. 61

⁹ Lampiran Undang – Undang Nomor 2 Tahun 2008, tentang Partai Politik

¹⁰ Kodyat, Benito Asdhie. (2019). *Fungsi Partai Politik Dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih Pada Pemilihan Umum Kepala Daerah Di Kota Medan*. EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ilmu Sosial 5.1

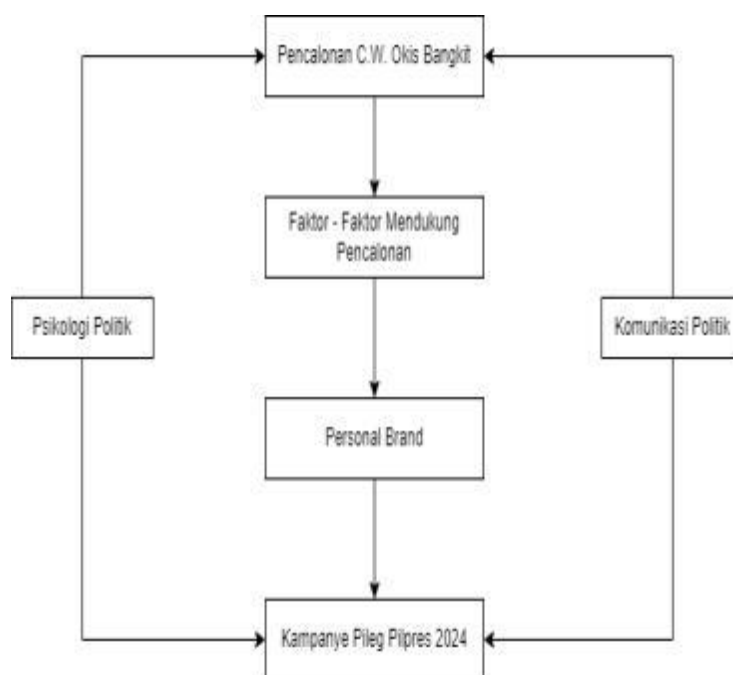
¹¹ Lampiran Undang - Undang Nomor 7 Tahun 2017, tentang Pemilihan Umum

Kampanye Politik

Kampanye politik adalah proses komunikasi di mana partai politik atau calon perseorangan menyampaikan filosofi dan program kerja mereka dengan tujuan memperbaiki keadaan masyarakat. Partai politik berusaha menggambarkan diri sebagai yang paling peduli terhadap masalah sosial.¹² Kampanye dapat dilakukan melalui tiga cara: secara intensif melalui pertemuan dan pamflet, melalui media seperti televisi dan radio, serta melalui internet dan media sosial. Kampanye politik terbagi menjadi dua jenis: kampanye elektoral jangka pendek yang berlangsung menjelang pemilu, dan kampanye jangka panjang yang dilakukan terus-menerus untuk membentuk persepsi publik. Kampanye ini bertujuan membangun komunikasi terbuka antara partai politik dan masyarakat, serta mendidik masyarakat melalui proses pendidikan politik kolektif. Kampanye juga berfungsi untuk membentuk opini publik dan membujuk masyarakat agar memilih partai politik dalam pemungutan suara.¹³

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan teori komunikasi politik dan psikologi politik untuk mengetahui faktor – faktor yang mendukung pencalonan C.W. Okis Bangkit dan bagaimana *Personal branding* politiknya sebagai calon anggota legislatif pada pileg 2024.



METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian eksplanasi mendalam, yang memanfaatkan metode studi kasus sebagai kerangka analisis utama

¹² Firmanzah. (2008). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor. hlm. 30

¹³ ibid

¹⁴dengan metode studi kasus untuk menganalisis pencalonan dan personal branding politik C.W. Okis Bangkit sebagai anggota DPRD DKI Jakarta. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan narasumber utama, yaitu C.W. Okis Bangkit, serta tim kampanye dan anggota partai PKB yang terlibat. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang mencakup jurnal, buku, artikel, dan dokumen lain yang relevan.

Teknik pengumpulan data utama adalah wawancara terarah yang bertujuan menggali motivasi personal, aspirasi politik, dan dukungan organisasi dalam pencalonan Bangkit. Studi kepustakaan juga dilakukan untuk memperkuat data yang diperoleh dari sumber primer. Dalam proses analisis data, peneliti melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data bertujuan menyaring informasi yang relevan dengan fokus penelitian.

Keabsahan data diuji melalui kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas. Kredibilitas diuji dengan triangulasi data dan member check menggunakan referensi seperti rekaman wawancara. Uji transferabilitas memastikan bahwa hasil penelitian dapat diterapkan di konteks lain, sedangkan dependabilitas diuji melalui audit oleh pembimbing penelitian.¹⁵ Pada akhirnya, penelitian ini bertujuan memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pencalonan politik lokal, peran partai politik, dan dinamika kampanye di DKI Jakarta.

PEMBAHASAN

Modal sosial, politik, dan ekonomi menjadi pilar utama dalam kampanye C.W. Okis Bangkit sebagai calon legislatif. Modal sosialnya terbangun melalui hubungan erat dengan komunitas lokal, terutama di Tanah Abang, yang merupakan basis dukungannya. Sebagai tokoh yang aktif dalam kegiatan sosial, ia mampu menjalin koneksi dengan pemuda, organisasi, dan tokoh-tokoh setempat, memberikan keunggulan dalam kampanye politiknya.

Dalam hal modal politik, peran C.W. Okis Bangkit sebagai Ketua Garda Bangsa Jakarta Pusat memperkuat posisinya. Organisasi ini berfungsi sebagai alat mobilisasi pemuda, menjadikannya tokoh penting dalam upaya PKB untuk menjangkau kalangan muda. Dengan dukungan dari pemimpin PKB lokal dan pusat, ia memiliki akses yang baik ke jaringan politik yang dapat memperkuat kampanye dan memobilisasi dukungan. Modal ekonomi, meskipun pragmatis, juga sangat penting dalam kampanye politiknya. Ia mampu menggunakan sumber daya ekonomi untuk mendukung program-program yang memberikan manfaat langsung bagi masyarakat, seperti pendidikan dan bantuan ekonomi, selain mendanai kegiatan kampanye.

Motivasi utama C.W. Okis Bangkit mencalonkan diri kembali di Jakarta Pusat adalah untuk mengatasi masalah pendidikan dan ekonomi yang juga ia lihat di Tangerang. Namun, kali ini ia didukung lebih kuat oleh tokoh-tokoh lokal PKB di Tanah Abang, yang memberikan dasar politik yang kokoh. Keterikatan emosional dengan Tanah Abang, sebagai tanah kelahirannya, memberikan dorongan lebih kuat untuk memperjuangkan

¹⁴ Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta, hlm. 7

¹⁵ Sanafiah F. (2007). *Format Format Penelitian Sosial*, Jakarta: Raja Grafindo Persada. hlm. 42

kesejahteraan masyarakat setempat. Dengan kombinasi modal sosial, politik, dan ekonomi yang kuat, serta dukungan dari komunitas lokal, C.W. Okis Bangkit percaya dirinya mampu membawa perubahan nyata bagi masyarakat Jakarta Pusat, terutama dalam hal pendidikan dan ekonomi.

Faktor Pendukung Pencalonan C.W. Okis Bangkit

Faktor Internal

- Latar Belakang Politik; C.W. Okis Bangkit tidak berasal dari keluarga politik, tetapi ketertarikannya muncul dari pengalamannya mendengarkan aspirasi masyarakat. Ia melihat perlunya keterlibatan politik yang efektif untuk menyalurkan kebutuhan masyarakat melalui kebijakan yang tepat. Hal ini memotivasi beliau untuk terjun ke dunia politik dengan tujuan menjadi jembatan antara rakyat dan pemerintah.
- Motivasi Utama; Salah satu motivasi terbesar C.W. Okis Bangkit adalah memperjuangkan sektor pendidikan, terutama untuk memastikan bahwa anak-anak di Jakarta Pusat, khususnya di Tanah Abang, dapat menyelesaikan pendidikan hingga jenjang SMA. Pengalaman pribadinya menghadapi kesulitan biaya pendidikan memperkuat tekadnya untuk meningkatkan akses pendidikan bagi semua kalangan.

Faktor Eksternal

- Dukungan PKB; PKB tidak memerlukan mahar dalam proses pencalonan legislatif. C.W. Okis Bangkit mendapat dukungan dari tokoh-tokoh PKB dan masyarakat di Tanah Abang, dengan Pak Muslim dari Lembaga Pememenangan Pemilu PKB memberikan dukungan kelembagaan. Pemilihan beliau didasarkan pada kriteria partai yang mempertimbangkan latar belakang, aktivitas, dan komitmen calon.
- Dukungan Organisasi; C.W. Okis Bangkit aktif di berbagai organisasi seperti Pemuda Pancasila, Banser, dan organisasi kesukuan. Aktivasinya di berbagai komunitas memberikan dukungan strategis dan membangun reputasi sebagai individu yang berkomitmen dalam memperjuangkan aspirasi masyarakat.

Strategi Kampanye

- Media Sosial: C.W. Okis Bangkit menggunakan TikTok dan Facebook untuk menjangkau audiens, khususnya generasi muda. Ia menampilkan kegiatan nyata di masyarakat, seperti pengabdian sosial dan interaksi langsung, untuk membangun citra positif dan keterlibatan aktif.
- Pesan Kampanye: Visi utamanya adalah meningkatkan pendidikan dan membuka lapangan kerja. Ia berkomitmen menciptakan akses pendidikan yang merata dan program pelatihan keterampilan yang relevan dengan pasar kerja, serta mendorong kewirausahaan dikalangan pemuda.
- Pengabdian Masyarakat: C.W. Okis Bangkit aktif dalam kegiatan sosial seperti pengajian, gotong royong, dan memberikan bantuan kepada warga yang membutuhkan. Hal ini memperkuat posisinya sebagai pemimpin yang peduli

pada kesejahteraan masyarakat.

- Personal Branding: C.W. Okis Bangkit telah memiliki reputasi kuat di Tanah Abang. Namun, ia menyadari bahwa popularitas perlu dikonversi menjadi dukungan konkret melalui interaksi langsung dengan masyarakat. Keterlibatan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat memperkuat hubungan emosional dan sosial, meningkatkan loyalitas dan dukungan pemilih.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung pencalonan C.W. Okis Bangkit sebagai anggota legislatif DPRD DKI Jakarta dari PKB di Pemilu 2024. Faktor internal mencakup karir politik dan motivasi pribadi dalam memperjuangkan pendidikan di Jakarta Pusat. Meskipun tidak berasal dari keluarga politik, keinginannya untuk menyalurkan aspirasi masyarakat yang kerap terabaikan mendorongnya masuk ke dunia politik. Motivasi utama C.W. Okis Bangkit adalah meningkatkan akses pendidikan, terutama bagi anak-anak yang putus sekolah karena biaya. Pengalaman pribadinya dalam menghadapi tantangan pendidikan menjadi pendorong untuk memastikan semua anak dapat menyelesaikan sekolah hingga jenjang SMA.

Faktor eksternal termasuk dukungan dari PKB yang tidak memerlukan mahar politik, serta dukungan tokoh partai seperti Pak Muslim dari Lembaga Pemenangan Pemilu PKB. Selain itu, keterlibatan aktif dalam organisasi seperti Pemuda Pancasila, Banser, dan komunitas Banten memberikan jaringan luas dan basis dukungan yang kuat. Aktivitasnya di organisasi ini memfasilitasi interaksi langsung dengan berbagai kelompok masyarakat.

Personal branding C.W. Okis Bangkit terbentuk secara alami melalui keaktifannya di Tanah Abang, Jakarta Pusat. Meski sudah dikenal luas, ia tetap menekankan pentingnya berinteraksi langsung dengan masyarakat melalui kegiatan sosial dan kemasyarakatan. Pendekatan pragmatis yang fokus pada hasil nyata dan tindakan langsung yang berdampak bagi masyarakat menjadi strategi utamanya dalam membangun koneksi emosional dengan pemilih.

Saran

Saran Akademis:

1. Meningkatkan wawancara dengan lebih banyak pemangku kepentingan. Penelitian berikutnya disarankan untuk mewawancarai lebih banyak pihak, termasuk masyarakat, rekan politik, dan tokoh masyarakat, guna mendapatkan sudut pandang yang lebih luas.
2. Menggunakan pendekatan kuantitatif. Disarankan untuk melakukan survei atau jajak pendapat untuk mengukur dukungan masyarakat secara lebih akurat dan representatif.
3. Melakukan analisis perbandingan. Meneliti dan membandingkan faktor-faktor yang mendukung pencalonan C.W. Okis Bangkit dengan calon legislatif lainnya di daerah

yang sama, baik dari PKB maupun partai lain, guna memperluas pemahaman tentang motivasi pencalonan.

Saran Praktis:

1. Kolaborasi erat dengan partai. Diperlukan kerja sama yang kuat dengan PKB untuk memastikan dukungan kampanye yang merata di seluruh wilayah dan optimalisasi sumber daya politik.
2. Menarik partisipasi generasi muda. Menyusun pesan kampanye yang relevan bagi anak muda, menggunakan media sosial secara efektif, dan menawarkan program pendidikan, seperti beasiswa atau bantuan pendidikan.
3. Memperkuat hubungan dengan masyarakat. Aktif terlibat dalam kegiatan sosial dan lokal untuk mendengarkan langsung aspirasi warga serta berpartisipasi dalam inisiatif komunitas.
4. Menjaga konsistensi pesan kampanye. Pastikan pesan yang disampaikan konsisten dengan citra dan nilai-nilai yang diusung untuk memperkuat personal branding.

DAFTAR PUSTAKA

- Muhadam Labolo & Teguh Ilham. (2015). *Partai politik dan sistem pemilihan umum di Indonesia*. Rajawali Pers
- Hafied Cangara. (2009). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers, hlm. 36
- Hafied Cangara. (2016). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers Edisi Revisi. hlm. 12
- Vivien Lowndes, David Marsh, Gerry Stoker. (2018). *Theory and Methods in Political Science*
- Jack Block, Jeanne H. Block. (2006). Nursery school personality and political orientation two decades later. *Journal of Research in Personality*, 40(5): 734–749.
- Dan Schawbel. (2010). *Me 2.0: Build a Powerful Brand to Achieve Career Success*. New York: Kaplan Publishing, hlm. 23
- Titik Wijayanti. (2021). Wawasan Kebangsaan: Marketing, Politik Identitas, Personal Branding: Sejarah Nuswantara, Jejak yang Tertinggal. Alinea Baru. hlm. 15
- Dewi Haroen. (2014). *Personal Branding Kunci kesuksesan Berkiprah Didunia Politik*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, hlm. 61
- Lampiran Undang – Undang Nomor 2 Tahun 2008, tentang Partai Politik
- Kodiyat, Benito Asdhie. (2019). Fungsi Partai Politik Dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih Pada Pemilihan Umum Kepala Daerah Di Kota Medan. *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ilmu Sosial* 5.1
- Lampiran Undang - Undang Nomor 7 Tahun 2017, tentang Pemilihan Umum

- Firmanzah. (2008). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor. hlm. 30
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta, hlm. 7
- Sanafiah F. (2007). *Format Format Penelitian Sosial*, Jakarta: Raja Grafindo Persada. hlm. 42