

Strategi Marketing Politik Pada Pemilu Legislatif 2024 (Studi Kasus Kekalahan PSI Di Kota Palembang)

Adelia Lestari¹, Kun Budianto², Siti Anisyah³

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

E-mail: lestariadelia509@gmail.com, Kunbudianto@yahoo.co.id, sitianisyah_uin@radenfatah.ac.id

Published: August , 2026

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penurunan perolehan suara Partai Solidaritas Indonesia (PSI) pada Pemilu Legislatif 2024 di Kota Palembang. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi marketing politik PSI serta faktor yang menyebabkan penurunan suara dibandingkan Pemilu 2019. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan konsep marketing politik Adman Nursal yang meliputi *Push Marketing*, *Pull Marketing*, dan *Pass Marketing*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PSI menerapkan ketiga strategi melalui kampanye langsung, media sosial, publikasi kegiatan, atribut kampanye, serta pemanfaatan popularitas Joko Widodo, Kaesang Pangarep, dan Helmy Yahya. Namun, penerapannya belum optimal dan terkoordinasi. Penurunan suara terutama dipengaruhi krisis internal organisasi, mundurnya pengurus dan caleg potensial, lemahnya koordinasi, serta ketidaksesuaian citra PSI dengan karakter sosial dan budaya masyarakat Palembang. Dengan demikian, kegagalan PSI dipengaruhi oleh faktor strategi, internal organisasi, dan adaptasi terhadap politik lokal.

Kata kunci: Marketing Politik; PSI; Pemilu 2024; Strategi Politik; Palembang.

ABSTRACT

This research is motivated by the decline in the electoral support of the Indonesian Solidarity Party (PSI) in the 2024 Legislative Election in Palembang City. This study aims to analyze PSI's political marketing strategies and identify the factors contributing to the decline in votes compared to the 2019 Legislative Election. The study employs a descriptive qualitative approach, with data collected through interviews, observation, and documentation. The data were analyzed using Adman Nursal's political marketing concept, consisting of *Push Marketing*, *Pull Marketing*, and *Pass Marketing*. The findings show that PSI implemented all three strategies through direct campaigns, social media, public activities, campaign attributes, and the use of the popularity of Joko Widodo, Kaesang Pangarep, and Helmy Yahya. However, their implementation was not optimal or well-coordinated. The decline in votes was mainly influenced by internal organizational crises, the resignation of party officials and potential legislative candidates, weak coordination, and the mismatch between PSI's political image and the social and cultural characteristics of Palembang society. Thus, PSI's failure was influenced by strategic, organizational, and local political adaptation factors.

Keywords: Political Marketing; PSI; 2024 Election; Political Strategy; Palembang.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Pemilihan Umum (Pemilu) merupakan sarana utama bagi masyarakat dalam menyalurkan kedaulatan politik sekaligus menjadi ruang kompetisi bagi partai politik untuk memperoleh dukungan pemilih. Dalam menghadapi persaingan elektoral, partai politik membutuhkan strategi yang mampu membangun hubungan dengan masyarakat melalui penyampaian program, pesan, citra, dan figur politik. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah marketing politik (Nursal dkk, 2018) membagi marketing politik ke dalam tiga instrumen, yaitu *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing*, yang masing-masing menekankan interaksi langsung, penggunaan media dan pesan politik, serta pemanfaatan pengaruh tokoh (Aruan dkk, 2022)

Fenomena menarik terjadi pada Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dalam Pemilu Legislatif 2024 di Kota

Palembang. Meskipun PSI membangun citra sebagai partai yang dekat dengan generasi muda dan pada 2024 dipimpin oleh Kaesang Pangarep sebagai Ketua Umum, partai ini tidak berhasil memperoleh kursi DPRD Kota Palembang.

Table 1. Perolehan Suara PSI Kota Palembang Berdasarkan Daerah Pemilihan pada Pemilu Legislatif 2019 dan 2024

Daerah Pemilihan	Dapil 1	Dapil 2	Dapil 3	Dapil 4	Dapil 5	Dapil 6	Total
Suara Sah 2019	1.856	5.712	6.571	3.280	615	944	18.978
Suara Sah 2024	2.048	3.518	2.915	3.399	2.725	1.257	15.862

Berdasarkan Tabel 1, akumulasi suara sah PSI mengalami penurunan dari 18.978 suara pada 2019 menjadi 15.862 suara pada 2024, atau turun sebesar 3.116 suara (16,42%). Penurunan terbesar terjadi di Dapil 3 dan Dapil 2. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa popularitas figur dan strategi politik pada tingkat nasional belum tentu mampu menghasilkan dukungan elektoral di tingkat lokal.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji marketing politik melalui strategi komunikasi, pemanfaatan media sosial, kedekatan kandidat dengan pemilih, serta penggunaan figur politik. Namun, penelitian yang secara khusus menganalisis kegagalan strategi marketing politik PSI dalam konteks politik lokal, khususnya di Kota Palembang, masih terbatas. Hal tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi yang dibangun partai dengan karakteristik dan kebutuhan pemilih lokal. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing* yang diterapkan PSI pada Pemilu Legislatif 2024 di Kota Palembang serta mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan penurunan perolehan suaranya dibandingkan Pemilu 2019.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi marketing politik Partai Solidaritas Indonesia (PSI) pada Pemilu Legislatif 2024 di Kota Palembang serta faktor-faktor yang menyebabkan penurunan perolehan suara dibandingkan dengan Pemilu 2019. Penelitian berlokasi di Kota Palembang dengan fokus pada aktivitas dan strategi politik DPD PSI Kota Palembang. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan elite partai, kader, dan calon legislatif PSI yang terlibat dalam kontestasi Pemilu 2024. Data sekunder diperoleh dari dokumen resmi KPU Kota Palembang, data rekapitulasi suara, serta berbagai sumber yang relevan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan konsep marketing politik Adman Nursal yang terdiri atas *push marketing*, *pull marketing*, dan *pass marketing*. *Push marketing* digunakan untuk melihat interaksi langsung PSI dengan pemilih, *pull marketing* untuk menganalisis penggunaan media dan penyampaian pesan politik, sedangkan *pass marketing* untuk melihat pemanfaatan pengaruh figur publik, khususnya Kaesang Pangarep. Analisis tersebut digunakan untuk memahami strategi marketing politik PSI sekaligus mengidentifikasi faktor yang memengaruhi penurunan dukungan elektoral di Kota Palembang pada Pemilu 2024.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis strategi marketing politik Partai Solidaritas Indonesia (PSI) Kota Palembang pada Pemilu Legislatif 2024 serta faktor-faktor yang menyebabkan penurunan perolehan suara dibandingkan Pemilu 2019. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengurus dan kader PSI Kota Palembang serta dokumentasi yang diperoleh, strategi marketing politik PSI dianalisis menggunakan teori *marketing politik* Adman Nursal yang terdiri atas *Push Marketing*, *Pull Marketing*, dan *Pass Marketing*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga strategi tersebut telah diterapkan oleh PSI Kota Palembang, tetapi pelaksanaannya belum berjalan secara optimal dan terintegrasi. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh krisis internal organisasi, perubahan komposisi calon legislatif, keterbatasan kapasitas caleg pengganti, serta

lemahnya koordinasi antara struktur partai, caleg, dan figur nasional.

1. Push Marketing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *Push Marketing* PSI Kota Palembang dilakukan melalui proses seleksi calon legislatif, sosialisasi langsung, kunjungan dari rumah ke rumah (*door-to-door*), serta pembagian atribut kampanye kepada masyarakat. Pada tahap awal, PSI menekankan kualitas dan integritas caleg melalui persyaratan keanggotaan, rekam jejak hukum, uji kompetensi, serta kemampuan bersosialisasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa PSI berupaya menyiapkan caleg sebagai aktor yang berhadapan langsung dengan pemilih di daerah pemilihan.

Namun, pelaksanaan strategi tersebut mengalami perubahan setelah terjadi krisis internal pada Juni 2023 yang ditandai dengan pengunduran diri Ketua DPD PSI Kota Palembang dan sejumlah caleg potensial. Kondisi ini menyebabkan hilangnya sebagian jaringan elektoral dan basis massa yang sebelumnya telah dibangun. Kepengurusan baru kemudian melakukan rekrutmen caleg secara cepat untuk memenuhi kebutuhan pencalonan. Akibatnya, sebagian caleg pengganti memiliki waktu yang terbatas untuk membangun jaringan, kedekatan sosial, dan basis dukungan di daerah pilihannya. Untuk mengatasi kondisi tersebut, PSI meningkatkan kegiatan *door-to-door* dengan mengarahkan caleg turun langsung ke masyarakat. Selain melakukan sosialisasi, caleg juga membagikan atribut seperti kaos, stiker, dan detergen. Strategi tersebut menunjukkan adanya upaya untuk membangun kedekatan secara cepat dengan masyarakat. Akan tetapi, karena dilakukan setelah terjadinya krisis internal dan dalam waktu persiapan yang terbatas, pendekatan tersebut cenderung bersifat reaktif dan pragmatis. Temuan ini menunjukkan bahwa *Push Marketing* PSI belum berjalan optimal. Hilangnya caleg potensial menyebabkan partai kehilangan aktor yang memiliki modal sosial dan jaringan di tingkat akar rumput. Sementara itu, caleg pengganti belum memiliki waktu dan kapasitas yang cukup untuk membangun basis dukungan. Dengan demikian, pelaksanaan *Push Marketing* belum mampu menghasilkan penetrasi politik yang kuat dan berkelanjutan di tingkat pemilih.

2. Pull Marketing

Pada indikator *Pull Marketing*, PSI Kota Palembang memanfaatkan media sosial, dokumentasi kegiatan sosial, serta media luar ruang seperti baliho, spanduk, dan *banner*. Kegiatan sosial yang dilakukan di tengah masyarakat, seperti kunjungan kepada warga yang mengalami musibah, didokumentasikan dan diunggah melalui akun Instagram resmi DPD PSI Kota Palembang. Selain itu, PSI juga mengikuti kampanye nasional berupa pembagian bunga mawar kepada pengendara di sejumlah titik di Kota Palembang.

Strategi tersebut menunjukkan bahwa PSI berusaha membangun citra sebagai partai yang peduli terhadap persoalan masyarakat serta memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan pesan politik. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan masih lebih banyak berupa dokumentasi kegiatan sosial dan aksi simbolis dibandingkan penyampaian program politik yang substantif. Dengan demikian, penggunaan media sosial belum sepenuhnya mampu membangun identitas politik yang kuat dan membedakan PSI dari partai lainnya. Permasalahan juga ditemukan pada tingkat caleg. Penggunaan media sosial seperti TikTok hanya dilakukan oleh sebagian caleg, sedangkan Facebook lebih banyak digunakan oleh caleg lama secara terbatas. Caleg baru hasil rekrutmen cepat cenderung jarang menggunakan media sosial untuk kampanye. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi komunikasi digital yang dirancang oleh partai dengan pelaksanaannya di tingkat kandidat.

Berdasarkan temuan tersebut, *Pull Marketing* PSI belum mampu menjangkau pemilih secara maksimal. Strategi digital lebih banyak bertumpu pada akun resmi DPD, sementara akun pribadi caleg belum dimanfaatkan secara optimal untuk memperluas jangkauan kampanye. Akibatnya, pesan politik PSI tidak mengalami penguatan secara luas di tingkat daerah pemilihan. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan media sosial saja belum cukup apabila tidak didukung oleh kemampuan caleg dalam mengelola komunikasi digital dan membangun *personal branding*.

3. Pass Marketing

Strategi *Pass Marketing* PSI Kota Palembang dilakukan dengan memanfaatkan popularitas figur nasional, khususnya Joko Widodo dan Kaesang Pangarep. Penggunaan foto Kaesang dan Joko Widodo dalam baliho dengan narasi yang mengaitkan PSI dengan Presiden Joko Widodo menjadi salah satu bentuk upaya untuk menarik pemilih yang memiliki kedekatan atau apresiasi terhadap figur tersebut. Selain itu, pencalonan Helmy Yahya sebagai caleg DPR RI dari PSI Dapil Sumatera Selatan I juga diharapkan dapat menjadi *vote getter* bagi partai dan caleg PSI di tingkat daerah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi tersebut belum memberikan dampak yang optimal terhadap perolehan suara PSI Kota Palembang. Popularitas Helmy Yahya sebagai figur publik tidak secara otomatis memberikan dukungan kepada caleg PSI tingkat kota. Hal tersebut disebabkan oleh kampanye tim pemenangan Helmy Yahya yang cenderung berjalan secara terpisah dan tidak terintegrasi dengan kampanye caleg DPRD Kota Palembang. Tidak terdapat kerja sama *tandem*, pemetaan dapil, maupun program kampanye bersama yang dapat menghubungkan dukungan terhadap Helmy Yahya dengan caleg PSI tingkat kota.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengaruh figur nasional belum berhasil dikonversikan menjadi dukungan elektoral bagi PSI di tingkat lokal. Popularitas tokoh hanya menjadi daya tarik awal, sementara tidak terdapat mekanisme kampanye yang memastikan dukungan tersebut diteruskan kepada caleg tingkat kota. Dengan demikian, penerapan *Pass Marketing* PSI berjalan secara parsial dan belum didukung koordinasi kampanye yang terintegrasi.

Selain persoalan koordinasi, penelitian juga menemukan adanya hambatan kultural. Citra PSI sebagai partai nasionalis modern yang membawa isu pluralisme dan anti-intoleransi belum sepenuhnya sesuai dengan karakter sosial-budaya masyarakat Palembang yang memiliki latar Melayu-Islam dan religius. Perbedaan tersebut membuat sebagian narasi politik PSI dipersepsikan secara negatif oleh masyarakat. Caleg di tingkat lokal kemudian harus melakukan klarifikasi secara mandiri karena belum terdapat strategi komunikasi yang kuat dari tingkat pusat untuk menyesuaikan narasi nasional dengan kondisi lokal.

Dengan demikian, *Pass Marketing* PSI tidak hanya menghadapi persoalan kurangnya koordinasi dengan figur nasional, tetapi juga keterbatasan dalam memanfaatkan tokoh atau jaringan lokal yang memiliki kedekatan dengan masyarakat. Ketidakmampuan menerjemahkan identitas politik nasional ke dalam konteks sosial-budaya Palembang menyebabkan daya tarik figur dan citra partai tidak sepenuhnya berubah menjadi dukungan elektoral.

4. Faktor Penurunan Perolehan Suara PSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penurunan perolehan suara PSI Kota Palembang pada Pemilu 2024 berkaitan erat dengan persoalan internal organisasi dan ketidakselarasan strategi kampanye. Pada Pemilu 2019 PSI memperoleh 19.981 suara, sedangkan pada Pemilu 2024 perolehan tersebut menurun menjadi 15.825 suara, atau berkurang sebanyak 4.156 suara. Penurunan tersebut tidak dapat dijelaskan hanya melalui kelemahan kampanye, tetapi merupakan akibat dari beberapa persoalan yang saling berkaitan. Faktor pertama adalah krisis internal organisasi dan pengunduran diri sejumlah caleg potensial pada Juni 2023. Peristiwa tersebut menyebabkan PSI kehilangan jaringan elektoral, basis massa, serta modal sosial yang sebelumnya telah dibangun oleh para caleg. Rekrutmen caleg secara cepat sebagai langkah untuk memenuhi kebutuhan pencalonan kemudian menghasilkan kandidat yang sebagian belum memiliki pengalaman, jaringan sosial, dan kapasitas kampanye yang memadai. Kondisi ini secara langsung melemahkan *Push Marketing* sekaligus berdampak pada pelaksanaan *Pull Marketing* karena sebagian caleg baru tidak aktif menggunakan media sosial.

Faktor kedua adalah ketidakselarasan kampanye antara tingkat pusat dan daerah. Popularitas Joko Widodo, Kaesang Pangarep, dan Helmy Yahya belum mampu memberikan efek elektoral yang optimal bagi caleg PSI tingkat kota. Kampanye figur nasional yang berjalan secara terpisah membuat dukungan terhadap tokoh tersebut tidak secara otomatis diteruskan kepada caleg DPRD Kota Palembang. Lemahnya koordinasi juga membuat PSI tidak memiliki strategi kampanye bersama yang mampu menghubungkan figur nasional dengan kebutuhan politik masyarakat lokal.

Faktor ketiga adalah ketidaksesuaian antara citra politik PSI dengan karakter sosial-budaya masyarakat Palembang. Identitas PSI yang dibangun secara nasional belum sepenuhnya dapat diterima oleh

sebagian masyarakat lokal. Kondisi tersebut diperburuk oleh lemahnya strategi komunikasi pusat-daerah, sehingga caleg harus melakukan klarifikasi terhadap persepsi negatif secara mandiri. Akibatnya, energi kampanye lebih banyak digunakan untuk menjelaskan identitas partai daripada membangun kedekatan dan menawarkan program yang sesuai dengan kebutuhan pemilih lokal.

Pembahasan Temuan

Berdasarkan keseluruhan temuan, strategi *Push*, *Pull*, dan *Pass Marketing* PSI Kota Palembang sebenarnya telah diterapkan, tetapi ketiganya belum berjalan secara terintegrasi. *Push Marketing* mengalami pelemahan akibat hilangnya caleg potensial dan munculnya caleg pengganti yang belum memiliki basis sosial yang kuat. *Pull Marketing* belum maksimal karena pemanfaatan media sosial masih terpusat pada akun resmi partai dan belum didukung secara aktif oleh para caleg. Sementara itu, *Pass Marketing* belum menghasilkan efek elektoral yang optimal karena popularitas figur nasional tidak didukung oleh kampanye bersama dan koordinasi yang kuat dengan caleg daerah.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan marketing politik tidak hanya ditentukan oleh keberadaan strategi, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam mengintegrasikan aktor, jaringan, media, dan figur yang digunakan dalam kampanye. Dalam kasus PSI Kota Palembang, krisis internal menjadi persoalan awal yang kemudian menimbulkan efek domino terhadap ketiga strategi marketing politik. Hilangnya jaringan caleg melemahkan komunikasi langsung, keterbatasan kapasitas caleg menghambat komunikasi digital, sedangkan lemahnya koordinasi pusat-daerah mengurangi efektivitas pemanfaatan figur nasional.

Dengan demikian, penurunan suara PSI Kota Palembang pada Pemilu 2024 dibandingkan Pemilu 2019 merupakan hasil dari keterkaitan antara krisis internal organisasi, melemahnya jaringan elektoral, keterbatasan kapasitas caleg pengganti, lemahnya koordinasi kampanye pusat dan daerah, serta ketidakmampuan menyesuaikan komunikasi politik dengan karakter sosial-budaya masyarakat Palembang. Kondisi tersebut membuat strategi *Push*, *Pull*, dan *Pass Marketing* tidak mampu dikonversikan secara optimal menjadi dukungan suara dan kursi DPRD Kota Palembang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi *marketing* politik PSI Kota Palembang pada Pemilu Legislatif 2024 telah menerapkan tiga strategi Adman Nursal, yaitu *Push Marketing*, *Pull Marketing*, dan *Pass Marketing*. *Push Marketing* dilakukan melalui seleksi caleg, kampanye *door-to-door*, kunjungan langsung, dan pembagian atribut kampanye. *Pull Marketing* dilakukan melalui media sosial, publikasi kegiatan sosial, serta penggunaan baliho, spanduk, dan *banner*. Sementara itu, *Pass Marketing* dilakukan dengan memanfaatkan popularitas Joko Widodo, Kaesang Pangarep, dan Helmy Yahya. Namun, ketiga strategi tersebut belum berjalan optimal karena pelaksanaannya cenderung pragmatis, reaktif, dan kurang terintegrasi.

Penurunan suara PSI dari 19.981 suara pada Pemilu 2019 menjadi 15.825 suara pada Pemilu 2024 terutama dipengaruhi oleh krisis internal organisasi yang menyebabkan mundurnya pengurus dan sejumlah caleg potensial. Kondisi tersebut mengakibatkan hilangnya jaringan elektoral dan basis massa serta mendorong rekrutmen caleg secara cepat yang sebagian belum memiliki pengalaman, jaringan sosial, dan kemampuan kampanye yang memadai.

Selain itu, lemahnya koordinasi antara pusat dan daerah menyebabkan popularitas figur nasional belum mampu dikonversikan menjadi dukungan bagi caleg DPRD Kota Palembang. Ketidaksesuaian citra politik PSI dengan karakter sosial dan budaya masyarakat Palembang juga turut menghambat penerimaan partai. Dengan demikian, penurunan suara PSI merupakan hasil dari keterkaitan antara krisis internal organisasi, hilangnya jaringan elektoral, keterbatasan caleg pengganti, lemahnya koordinasi kampanye, serta kurangnya penyesuaian komunikasi politik dengan karakter masyarakat lokal.

REFERENSI

- Agung, A. C. (2018). Fungsi Partai Politik dalam Sistem Ketatanegaraan di Indonesia. *Lex Administratum*, 6(4), 160–169.
- Aminuddin, M. F. (2020). Evolusi Partai Politik di Indonesia: Antara Organisasi dan Kepentingan. *Jurnal Politik*, 5(2), 185–210.
- Aruan, G. P., Muradi, M., & Yuningsih, N. Y. (2022). Rekrutmen politik pada tahapan pencalonan anggota

- legislatif Pemilu 2019 (Studi Partai Solidaritas Indonesia daerah pemilihan Jawa Barat I). *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, 6(1), 47–59.
- Athahirah, Astika Ummy, dan Imwadia Ramadhoni. 2025. “Model Perilaku Politik Pemilih Gen-Z di Kota Bandung.” *Jurnal Ilmiah Wabana Bhakti Praja* 15(1): 73–88.
- Badan Pusat Statistik Kota Palembang. (2024). *Kota Palembang Dalam Angka*
- Budianto, K. (2017). Kelembagaan Politik Islam: Konsep Konstitusi, Legislasi, Demokrasi, Ummah dan Syuro. *JSSP (Jurnal Studi Sosial Politik)*, 1(2), 155-166.
- Budianto, K. (2019). Gaya Kepemimpinan Kepala Kantor Wilayah Agama Provinsi Kepulauan Bangka Belitung dalam Meningkatkan Kualitas Kinerja Pegawai. *Nurani: Jurnal Kajian Keislaman dan Masyarakat*, 19(2), 223-232.
- Budiardjo, M. (2007). *Dasar-dasar ilmu politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Chandra, Agus. 2016. “Pemetaan Sosiologis Perilaku Memilih di Nusa Tenggara Barat.” *Jurnal Transformatif* 2(1).
- Dewan Pimpinan Pusat Partai Solidaritas Indonesia. (2023). *Surat Keputusan Nomor 680/SK/DPP/2023 tentang Struktur Pengurus Dewan Pimpinan Daerah Partai Solidaritas Indonesia Kota Palembang*. Jakarta: DPP PSI.
- Fathurokhman, B. (2022). Partisipasi Politik Pemilih Pemula dalam Pemilihan Umum (Pemilu). *Journal of Research and Development on Public Policy (Jarvic)*, 1(1), 51–59. <https://doi.org/10.58684/jarvic.v1i1.68>
- Firmansyah Muttaqin dari Partai Solidaritas Indonesia pada Pemilu Legislatif DPRD Kabupaten Bandung. In *Gunung Djati Conference*.
- Hutabarat, J. M. (2024). Media Sosial Menjadi Strategi Politik Masa Kini. *Jurnal Pendidikan Agama dan Teologi*, 2(1), 204–214. <https://doi.org/10.59581/jpat.widyakarya.v2i1.2318>
- Komisi Pemilihan Umum Kota Palembang. (2019). *Keputusan KPU Kota*
- Komisi Pemilihan Umum Kota Palembang. (2024). *Keputusan KPU Kota* kuantitatif dan kualitatif dalam bentuk implementasi. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 8558-8563.
- Kurniawati, N., & Rohimah, R. (2025). Marketing Politik Capi Firmansyah Muttaqin dari Partai Solidaritas Indonesia pada Pemilu Legislatif DPRD Kabupaten Bandung. *Gunung Djati Conference Series*, 50, 176–189
- Lestari, A., Fitrisia, A., & Ofianto, O. (2022). Metodologi ilmu pengetahuan: Kuantitatif dan kualitatif dalam bentuk implementasi. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 8558–8563.
- Mada, S. T. (2019). Pemanfaatan Media Sosial oleh Partai Politik dalam Komunikasi Politik. *Aristo*, 7(1), 114–136.
- Maryani, D. (2019). Strategi Pemasaran Politik dan Faktor-faktor yang Perlu Mendapat Pertimbangannya. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 3(1), 125–144.
- Noor, F. (2021). Partai Politik dan Tantangan Konsolidasi Demokrasi di Indonesia. *Jurnal Penelitian Politik*, 18(1), 1–16.
- PADA TAHAPAN PENCALONAN ANGGOTA LEGISLATIF PEMILU Palembang Tentang Penetapan Hasil Pemilihan Umum Anggota DPRD Kota Palembang Tahun 2019.
- Palembang Tentang Penetapan Hasil Pemilihan Umum Anggota DPRD Kota Palembang Tahun 2024.
- Partai Solidaritas Indonesia. (2022). *PSI Hadir di PSI.Id. Partai Solidaritas Indonesia*. <https://psi.id/tentang-psi/>
- Partai Solidaritas Indonesia. (2025). *Draft Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga (AD/ART) Partai Solidaritas Indonesia* [Manuskrip tidak diterbitkan]. Jakarta: DPP PSI.
- PEMILIHAN JAWA BARAT I). *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, dan Humaniora*, 6(1), 47-59. Pustaka Utama, hlm. 406. Pustaka Utama, hlm. 422.
- Ramadan, A. Y., Widoyo, A. F., & Fatchurrohman, M. (2022). Strategi Komunikasi Komunitas Ngadem dalam Menumbuhkan Rasa Cinta Al Qur'an di Kelurahan Sumber Surakarta. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(2), 541–550.
- Sepriansyah, M., Yazwardi., & Zalpa, Y. (2021). Strategi dan Marketing Politik Caleg Anwar Al Sadat Dalam Pileg 2019 Dapil Palembang II Sumsel.

- Ampera: A Research Journal on Politics and Islamic Civilization*, 2(2), 157–167. Series (Vol. 50, pp. 176-189).
 Setiawan, Muhammad Rifa'i, Dimasrizal, Aditya Romadhon, dan Cholillah Suci Pratiwi.
 2026. “Konfigurasi Faktor Sosial dan Psikologis dalam Partisipasi Politik (Studi Kasus Kecamatan Bangko pada Pilkada 2024).” *Jurnal Politik, Sosial, Hukum dan Humaniora (Mandub)* 4(1): 34–41.
- Suryana, N., Ardiansyah, A. G., & Manan, F. (2020). Pelembagaan Partai Politik: Studi Pada Partai Solidaritas Indonesia Kota Bandung Tahun 2019. *Jurnal Civic Hukum*, 5(1), 52-61.
- Waruwu, M., Puat, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode penelitian kuantitatif: Konsep, jenis, tahapan dan kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917-932.
- Wulandari, R., & Hutapea, E. B. (2025). Analisa Strategi Komunikasi Politik Anggota DPR Aceh Terpilih Periode 2024-2029 pada Partai Lokal Aceh. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora (JURRISH)*, 4(1), 392–408.