

ANALISIS PERAN RELAWAN UBAHBARENG JABODETABEK DALAM IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING 3P UNTUK PEMENANGAN PILPRES 2024

**Dewi Kamalia Wahyuni¹, Cecep Safa'atul Barkah², Tetty Herawaty, Lina Auliana⁴,
Christin Dwi Putri Septian⁵, Lucky Taufik Sutrisno⁶**

^{1,2,3,4} Universitas Padjadjaran

^{5,6} Universitas Pendidikan Indonesia

E-mail : dewi21006@mail.unpad.ac.id

ABSTRACT

The Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar (Anies-Imin) pair's winning efforts in the 2024 Presidential Election cannot be separated from the involvement of volunteers. The aim of the research is to analyze the implementation of the 3P political marketing strategy (push, pull and pass marketing) carried out by UbahBareng Jabodetabek volunteers in support of the Anies-Imin campaign. The research uses a qualitative descriptive method with sources originating from primary and secondary data. The research results show that UbahBareng Jabodetabek implements push marketing through activities such as watching together, fun mini football, and visiting residential areas. Pull marketing is implemented through social branding media, activity publications and interesting content related to Anies-Imin. Pass marketing is implemented in collaboration with various parties in the activities and initiatives held. The 3P strategy implemented was effective in promoting Anies-Imin and increasing supporter involvement in order to increase the chances of Anies-Imin winning.

Keywords: *Political Marketing, 3P Strategy, Anies-Imin, Volunteers*

ABSTRAK

Upaya pemenangan pasangan Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar (Anies-Imin) pada Pemilihan Presiden 2024 tak terlepas dari keterlibatan relawan. Tujuan penelitian adalah melakukan analisis implementasi strategi pemasaran politik 3P (*push, pull, dan pass marketing*) yang dilakukan oleh relawan UbahBareng Jabodetabek dalam mendukung kampanye Anies-Imin. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan sumber yang berasal dari data primer dan sekunder. Hasil penelitian menunjukkan UbahBareng Jabodetabek mengimplementasikan *push marketing* melalui kegiatan seperti menonton bersama, *fun mini soccer*, dan mengunjungi pemukiman. *Pull marketing* diimplementasikan melalui *branding* media sosial, publikasi kegiatan, dan konten menarik terkait Anies-Imin. *Pass marketing* diimplementasikan dengan kolaborasi bersama berbagai pihak dalam kegiatan dan inisiatif yang diadakan. Strategi 3P yang dilakukan efektif dalam mempromosikan Anies-Imin dan meningkatkan keterlibatan pendukung dalam rangka meningkatkan peluang kemenangan kandidat Anies-Imin.

Kata kunci: Pemasaran Politik, Strategi 3P, Anies-Imin, Relawan

PENDAHULUAN

Pemilihan presiden (Pilpres) 2024 merupakan momentum penting yang bersejarah dalam perjalanan sejarah politik nasional ditunjukkan dengan masifnya kampanye tiap kandidat dan pergeseran gaya komunikasi dan mobilisasi politik yang semakin kompleks pada era digital ini. Salah satu pasangan kandidat Pilpres yang menarik perhatian masyarakat melalui kampanyenya

adalah Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar (Anies-Imin). Pasangan Anies-Imin menerapkan berbagai strategi pemasaran politik yang komprehensif sebagai upaya kemenangan mereka, baik melalui kampanye secara langsung ataupun melalui media sosial.

Pemasaran politik dikemukakan oleh Nursal (2004) sebagai penyebaran politik berarti bagi para pemilih melalui rangkaian kegiatan yang direncanakan, strategis, dan taktis yang tidak berjangka pendek. Strategi pemasaran politik merupakan salah satu langkah krusial dalam membangun citra dan menunjukkan langkah serta tujuan program yang dimiliki kandidat untuk mendapat dukungan masyarakat. Agar kampanye sukses, seorang kandidat tidak hanya harus memasarkan dirinya sendiri, tetapi juga *platform* kampanyenya dengan menggunakan saluran informasi yang dapat digunakan untuk melakukan promosi (Newman, 2010). Salah satu saluran informasi dalam pelaksanaan strategi pemasaran politik adalah melalui *push*, *pull*, dan *pass marketing*.

Push, *pull*, dan *pass marketing* merupakan komponen dalam strategi komunikasi pemasaran politik yang digunakan untuk memperkuat posisi yang telah dipilih oleh kandidat. Diharapkan bahwa penerapan konsep manajemen komunikasi dengan menggunakan sarana dan sumber daya yang ada akan memastikan bahwa komunikasi politik tetap transparan, kreatif, mendidik, dan demokratis (Sutarso, 2011).

Push marketing merupakan strategi yang memanfaatkan keterlibatan langsung dengan pemilih untuk mendapatkan dukungan seperti melalui penyebaran materi kampanye atau diskusi secara langsung bersama masyarakat. *Pull marketing* merupakan strategi di mana kandidat atau partai politik dipasarkan melalui media sosial dan konten interaktif untuk mempengaruhi dan menjalin hubungan emosional dengan pemilih. Sementara, *pass marketing* memanfaatkan *influencer* atau *key-person* yang dapat memperkuat narasi kampanye dan mempengaruhi opini publik serta pemilih.

Selain penggunaan strategi pemasaran politik, penggunaan relawan sebagai bagian dari kampanye juga penting di dalam lingkungan politik demokratis. Kehadiran relawan politik dianggap krusial dalam lingkup perpolitikan Indonesia karena kehadirannya seolah menjadi pilar utama kelembagaan demokrasi melalui caranya masing-masing dan tidak jarang bertindak tanpa koordinasi dan terstruktur, namun bergerak dengan sendirinya demi mendukung calon presiden pilihannya (Arianto, 2016). Relawan menjadi agen penyampai pesan yang vital terhadap masyarakat lapisan bawah (*grassroot*) sekaligus menjadi penghubung antara kandidat dengan pemilih.

Pelaksanaan strategi pemasaran politik dalam kampanye Anies-Imin menggunakan berbagai saluran informasi dan mengandalkan peran relawan yang secara nyata berpengaruh dalam mendapatkan dukungan publik. Salah satu kelompok relawan Anies-Imin yang aktif selama periode

kampanye adalah UbahBareng. UbahBareng melaksanakan berbagai kegiatan yang dapat mendukung kampanye Anies-Imin, contohnya dengan keberadaan akun @UbahBareng di *platform* Instagram yang hingga saat ini memiliki lebih dari 200 ribu pengikut membuktikan jika akun relawan bisa menjadi alat dalam menggaet dukungan publik. Selain itu, kelompok relawan juga menjadi perwakilan dari calon terpilih dalam kegiatan komunitas kemasyarakatan.

UbahBareng memiliki beberapa cabang wilayah, salah satunya adalah UbahBareng wilayah Jabodetabek. UbahBareng Jabodetabek melakukan *branding* dan kegiatan aktivasi yang sesuai dengan visi-misi dari Anies-Imin dalam rangka menyampaikan kampanye berbentuk *softselling*. *Branding* utamanya dilakukan di media sosial dan kegiatan aktivasi dilakukan melalui beberapa kegiatan yang melibatkan pemuda-pemudi di wilayah Jabodetabek.

Kegiatan relawan tentu saja tidak sebatas melalui media sosial, namun juga ikut membantu dalam kegiatan kampanye lainnya. Maka, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran relawan Anies-Imin dalam memanfaatkan tiga komponen strategi pemasaran politik yaitu *push*, *pull*, dan *pass marketing* dalam upaya memenangkan Pilpres 2024 dalam rangka memberikan pemahaman yang lebih luas.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sugiyono (2011) mendefinisikan metode penelitian kualitatif sebagai metode dengan pendekatan yang berdasar filosofi post-positivisme, dengan peneliti sebagai instrumen utama. Teknik *purposive* dan *snowball* digunakan untuk pengambilan sampel, dan hasil lebih menekankan makna.

Data pada penelitian ini bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer didapatkan melalui teknik wawancara dengan salah satu relawan UbahBareng Jabodetabek dan data sekunder bersumber dari artikel, buku, dan situs *web* yang memiliki hubungan dengan subjek penelitian..

HASIL DAN DISKUSI

Pelaksanaan Pilpres merupakan salah satu pesta demokrasi yang paling dinantikan setiap periodenya oleh seluruh masyarakat Indonesia. Setiap kandidat berupaya secara maksimal dalam 'menjual' visi, misi, dan program kerja masing-masing untuk mendapatkan dukungan dan suara rakyat. Demi mendapat dukungan, tiap kandidat menggunakan strategi pemasaran politik yang sesuai dengan produk politik dan segmentasi pemilih yang dituju.

Salah satu strategi pemasaran politik yang digunakan dalam rangka mendapat dukungan publik adalah strategi 3P atau strategi *push*, *pull*, dan *pass marketing*. Pendekatan 3P menjadi strategi yang mencakup kegiatan tatap muka, media sosial, dan kerjasama dengan pihak ketiga dalam mengkampanyekan kandidat sehingga dapat menyebarkan informasi secara menyeluruh.

Pilpres merupakan pesta politik berskala nasional dengan pemilih yang mencakup seluruh warga negara Indonesia sehingga kampanye yang dilakukan harus bisa menjangkau seluruh kelas masyarakat. Besarnya kampanye yang harus dilakukan membutuhkan upaya dari segala pihak yang ada sehingga upaya bukan hanya dilakukan oleh kandidat dan partai politik yang mengusungnya, namun juga menggunakan bantuan masyarakat yang ikut membantu mengkampanyekan kandidat, yang disebut juga sebagai relawan.

Anies-Imin (Amin) sebagai salah satu kandidat dalam Pilpres menggunakan relawan sebagai bagian dari tim pemenangan. Salah satu kelompok relawan yang aktif terlibat dalam menyampaikan visi-misi yang dimiliki Amin kepada masyarakat adalah UbahBareng. UbahBareng merupakan kelompok relawan Amin yang berupaya menyampaikan visi-misi kandidat tersebut kepada masyarakat publik melalui media sosial dan kegiatan aktivasi yang melibatkan masyarakat. UbahBareng memiliki tim cabang di tiap wilayahnya di Indonesia, salah satunya adalah UbahBareng Jabodetabek.

UbahBareng Jabodetabek mempunyai objektif dalam kegiatan relawan yang dilakukannya yaitu untuk mempromosikan Anies-Imin dan sebagai media untuk meningkatkan produktivitas dan daya kritis masyarakat. UbahBareng Jabodetabek terdiri dari 46 anggota dengan tiga divisi utama yaitu komunikasi, *event*, dan jaringan aspirasi.

Kegiatan relawan UbahBareng Jabodetabek sebagai salah satu perwakilan Amin dalam kampanye untuk mendapat dukungan publik dapat dikaji menggunakan strategi pemasaran politik 3P (*push*, *pull*, dan *pass marketing*). Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai penggunaan strategi 3P dalam pelaksanaan kegiatan relawan UbahBareng Jabodetabek:

Push Marketing

Push marketing merupakan strategi yang memanfaatkan keterlibatan langsung antara kandidat, partai pengusung, ataupun pihak relawan dengan masyarakat publik sehingga dapat menggalakan respon secara langsung. Russmann (2022) menyebutkan kampanye politik yang sukses membutuhkan pendekatan yang holistik dan *multi-platform* termasuk kampanye lapangan, pertemuan tatap muka dengan pemilih, serta interaksi dengan masyarakat melalui media tradisional.

Nursal (2004) menyebutkan jika strategi *push* juga dapat dilakukan dengan pengadaan kegiatan yang menghibur masyarakat. UbahBareng Jabodetabek mengimplementasikan strategi ini secara langsung dengan mengadakan kegiatan Nobar (Nonton Bareng) Debat Capres 1 & 2 dan kegiatan Nguber Bola yaitu kegiatan *fun mini soccer* yang digelar dengan mengajak pemuda Jabodetabek untuk saling berkompetisi.

Selain itu, UbahBareng Jabodetabek juga berkolaborasi dengan tim pemenangan resmi Amin yaitu Timnas AMIN untuk mengadakan acara Yang Muda Yang Bicara yaitu kegiatan diskusi atau forum yang terbuka untuk umum. Yang Muda Yang Bicara menjadi wadah untuk anak muda berusia 18-35 untuk memaparkan gagasan atau ide kreatifnya terkait topik Ekonomi Kreatif dan Digital dan *Youth Movement*. Kegiatan ini dirancang untuk mendorong partisipasi kaum muda dalam diskusi dan ide-ide inovatif juga sebagai tempat untuk kaum muda berkoneksi dengan individu yang memiliki sumber daya atau modal.

Ketiga kegiatan tersebut menjadi cara UbahBareng Jabodetabek untuk menyebarkan visi-misi Amin yaitu perubahan dengan partisipasi muda-mudi sebagai penggeraknya. Selain sebagai salah satu ajang kampanye untuk mendapatkan suara, kegiatan yang ada juga dilakukan sebagai upaya pemberdayaan komunitas. Melalui Yang Muda Yang Bicara, UbahBareng Jabodetabek memberikan tempat bagi muda-mudi kreatif untuk dapat berkoneksi dengan orang-orang penting di sekitar Amin sehingga ide mereka dapat diaktualisasikan menjadi nyata.

Tak hanya kegiatan komunitas, UbahBareng Jabodetabek bersama dengan UbahBareng seluruh Indonesia mengadakan program Ekspedisi Perubahan dengan mendatangi berbagai wilayah yang memiliki keresahan untuk berdialog secara langsung dengan tim relawan dan anak dari Anies-Imin yaitu Mikail Baswedan dan Rahma Arifa. Aspirasi yang telah diterima nantinya akan diteruskan kepada Anies-Imin sebagai bahan pertimbangan untuk program dan kebijakan selanjutnya.

Melalui kegiatan yang dilakukan, UbahBareng Jabodetabek menasar target audiens yang berbeda seperti contohnya pada kegiatan Nguber Bola, target audiens adalah pemilih pemula hingga anak muda berumur 25 tahun dan anggota karang taruna. Pada kegiatan Nobar Debat, target audiens menasar pada publik baik pendukung Anies-Imin maupun swing voters dikarenakan acara tidak hanya sekedar menonton bersama tetapi juga ada diskusi bersama panelis.

Nursal (2004) menyoroti bahwa salah satu tujuan utama strategi *push marketing* yaitu untuk membangun emosional yang kuat di antara kandidat dan pemilih. Kegiatan yang telah diadakan UbahBareng Jabodetabek menjadi bagian dari Amin untuk memperkenalkan visinya-misinya kepada masyarakat luas. Melalui interaksi ini, masyarakat tidak hanya diajak untuk memahami tujuan besar

Amin bagi Indonesia, namun juga dilibatkan dalam proses dialog dan kegiatan komunitas yang memperkuat hubungan emosional serta menciptakan rasa keterhubungan yang lebih erat antara pemimpin dan pendukungnya. Seorang kandidat maupun tim kampanye tidak hanya perlu menyampaikan pesan politik mereka, tetapi juga harus mengadaptasi gaya komunikasi mereka dengan cara yang lebih personal dan langsung, sehingga dapat menggaet pemilih dari berbagai kalangan (Soenantoko, 2022).

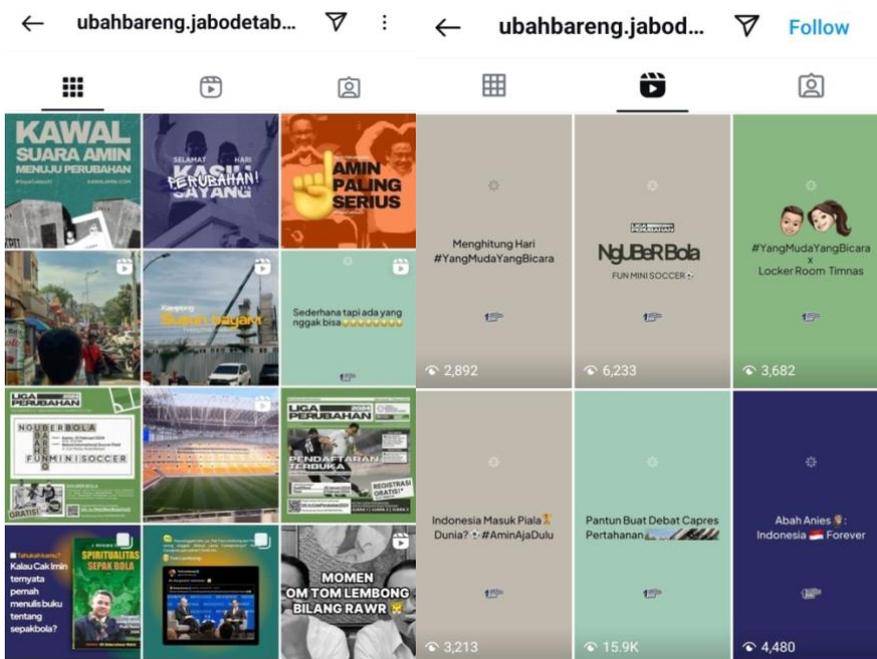
Pull Marketing

Pendekatan lainnya dari strategi 3P adalah *pull marketing* yaitu strategi pembentukan citra dan penyampaian politik pesan dengan memanfaatkan media. Di era digital saat ini, media sosial berperan penting sebagai wadah pembentuk opini publik, penggerak dukungan politik, dan peningkatkan citra diri calon presiden. Media sosial telah menjadi saluran utama bagi kandidat politik untuk menyampaikan pesan mereka secara langsung kepada publik, Swanson (2003) menyatakan penggunaan media sosial berbeda dengan metode komunikasi politik tradisional yang cenderung bersifat satu arah, seperti iklan televisi atau pidato di depan umum. Hal ini memungkinkan calon presiden seperti Anies Baswedan untuk lebih dekat dengan pemilih, serta untuk menyesuaikan pesan-pesan mereka dengan audiens yang sangat tersegmentasi berdasarkan preferensi pribadi dan geografi (Prakoso et al., 2023).

UbahBareng Jabodetabek mengimplementasikan *pull marketing* dengan menggunakan media sosial Instagram @ubahbareng.jabodetabek. Pada Instagram, UbahBareng Jabodetabek memiliki 2,423 pengikut dengan 32 *post* sejak 26 Desember 2023 hingga 14 Februari 2024. UbahBareng Jabodetabek menarik perhatian masyarakat dengan secara aktif mempublikasikan berbagai informasi, termasuk pengumuman kegiatan dan inisiatif yang diadakan. Selain itu, konten yang diunggah, termasuk rekaman audio-visual hiburan yang menampilkan Amin dan dokumentasi kegiatan relawan, dimaksudkan untuk meningkatkan interaksi publik melalui daya tarik visual.

Media sosial, terutama Instagram, menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan tim kampanye untuk memperoleh data tentang siapa saja yang terlibat dengan konten mereka, seberapa sering mereka berinteraksi, serta apa yang menjadi minat dan perhatian mereka (Gao et al., 2018). Hal ini sesuai dengan aktivitas tim UbahBareng Jabodetabek yang terlebih dulu menjaring opini dan aspirasi publik, kemudian mengolahnya agar kegiatan yang dilakukan dapat berhasil dengan visi-misi Amin yang sesuai dengan kebutuhan Jabodetabek.

Gambar 1. Feeds & Reels Instagram UbahBareng Jabodetabek



Sumber: Instagram @UbahBareng.Jabodetabek

Tim UbahBareng Jabodetabek harus memastikan bahwa setiap konten yang diunggah di media sosial dapat memicu reaksi positif dari pengikutnya dan juga dapat menarik perhatian audiens baru. Konten harus mampu menggugah emosi, memberikan informasi yang bermanfaat, serta menciptakan narasi yang mudah diterima dan diingat oleh publik (Kertamukti, 2019). UbahBareng Jabodetabek melakukannya dengan membuat elemen visual, berupa gambar, infografis, dan video, untuk meningkatkan daya tarik konten dan memperbesar peluang untuk menjadi viral di kalangan pengguna media sosial.

Terdapat total 16 unggahan reels UbahBareng Jabodetabek yang diamati peneliti pada Desember 2024. Hasil pengamatan membuktikan jika seluruh reels mencapai lebih dari 1.000 tayangan dengan salah satu video reels yang menerima 449 ribu tayangan dan seribu komentar. Mencapai 1000 tayangan berarti konten berhasil menarik perhatian audiens, tayangan ini menjadi tolok ukur yang terukur yang menunjukkan kemampuan konten untuk melibatkan, memikat, dan mempertahankan penonton (Lucas, 2024).

Cucu (2023) juga menyatakan jika rata-rata *view rate* pada suatu akun Instagram adalah 10.34% sementara, rata-rata *view rate* yang didapatkan oleh UbahBareng Jabodetabek mencapai lebih dari 100% dikarenakan oleh salah satu unggahannya yang viral. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dikatakan jika performa reels UbahBareng Jabodetabek cukup efektif dalam menarik

minat audiens. Melalui angka *Pull marketing* bertujuan untuk melakukan promosi secara langsung untuk menarik pemilih ke bilik suara setelah melihat gambar atau media tentang kandidat (Newman, 1994). Upaya UbahBareng Jabodetabek memperbanyak konten dan media tentang Amin, diharapkan dapat menarik semakin banyak pengguna media sosial untuk memberinya dukungannya.

Pass Marketing

Pass marketing merupakan strategi pendekatan dengan menggunakan pihak ketiga seperti *influencer*, *key-person*, atau komunitas lain. UbahBareng Jabodetabek dalam melaksanakan kegiatannya berkolaborasi dengan beberapa pihak seperti Timnas AMIN yang merupakan tim resmi pemenangan Anies-Imin dalam kegiatan Yang Muda Yang Bicara untuk mendatangkan panelis dan audiens profesional sehingga dapat meningkatkan kredibilitas acara dan memfasilitasi peserta untuk dapat melakukan *networking* dengan pihak Timnas AMIN yang memiliki modal dan sumber daya.

Pada kegiatan Ekspedisi Perubahan, UbahBareng Jabodetabek melakukan kolaborasi dengan UbahBareng pusat dan anak dari kandidat Amin yaitu Mikail Baswedan dan Rahma Arifa mengunjungi daerah Kampung Bayam. Kolaborasi ini dilakukan untuk membangun interaksi secara langsung dengan masyarakat oleh pihak Amin, menonjolkan kehadiran tokoh berpengaruh sebagai penguat pesan kampanye, dan memberikan ruang bagi masyarakat untuk mengkomunikasikan kebutuhan dan keresahannya.

Gambar 2. Kolaborasi UbahBareng Jabodetabek dengan Timnas AMIN



Sumber: Instagram @UbahBareng.Jabodetabek

Strategi *pass marketing* yang dilakukan oleh UbahBareng Jabodetabek memanfaatkan kerjasama dengan berbagai pihak untuk membuat kegiatan yang baik secara operasional dan memberikan wawasan yang relevan bagi audiens. Pendekatan ini menunjukkan bagaimana kerja sama dengan pihak ketiga dapat memperluas jangkauan kampanye dan meningkatkan dampaknya, membuat kredibilitas dan kepercayaan UbahBareng Jabodetabek yang merupakan kelompok relawan meningkat dengan adanya figur-figur publik yang turut mendukung kegiatannya.

Dari seluruh pendekatan, dapat dikatakan jika UbahBareng Jabodetabek berhasil mengimplementasikan strategi 3P secara efektif dalam pelaksanaan kegiatannya. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Makkah Ramadhan, salah satu anggota UbahBareng Jabodetabek yang menyatakan:

“Kalau dari apa yang udah kita lakuin, aku bisa bilang UbahBareng Jabodetabek udah bisa tercapai secara objektifnya. Karena objektifnya sebetulnya kita mau supaya masa kampanye ini bukan cuma dipakai untuk promosi paslon aja, tapi bisa jadi media untuk meningkatkan produktivitas dan daya kritis masyarakat juga.”

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan pada pembahasan di atas keberhasilan strategi pemasaran politik 3P yang diterapkan oleh relawan UbahBareng Jabodetabek dalam mendukung kemenangan pasangan Anies-Imin pada Pilpres 2024 dapat dilihat dari efektivitas implementasi strategi 3P. Pada strategi *push marketing*, UbahBareng Jabodetabek berhasil membangun hubungan emosional yang kuat antara kandidat dan masyarakat dengan mengadakan berbagai acara interaktif yang melibatkan masyarakat langsung, seperti nonton bareng debat capres dan kegiatan olahraga yang dapat menarik partisipasi pemuda Jabodetabek. Kegiatan-kegiatan ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana kampanye, tetapi juga memperkuat rasa keterhubungan antara kandidat dan pendukungnya, sekaligus menyebarkan visi perubahan yang diusung oleh Anies-Imin.

Selain itu, strategi *pull marketing* juga diterapkan dengan memanfaatkan kekuatan media sosial sebagai *platform* untuk menarik perhatian pemilih. UbahBareng Jabodetabek memaksimalkan penggunaan Instagram untuk mempublikasikan berbagai informasi terkait kegiatan mereka serta menyebarkan konten visual yang menampilkan Amin dan berbagai aktivitas yang dilakukan oleh relawan. Pendekatan ini terbukti efektif karena dapat memperoleh interaksi organik yang signifikan, terbukti dari total *view rate* Instagram UbahBareng Jabodetabek lebih dari 100%. Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran dalam menciptakan persepsi yang positif dan

Dewi Kamalia Wahyuni¹, Cecep Safa'atul Barkah, Tetty Herawaty, Lina Auliana, Christin Dwi Putri Septian, Lucky Taufik Sutrisno, Analisis Peran Relawan Ubahbareng Jabodetabek Dalam Implementasi Strategi Marketing 3p Untuk Pemenangan Pilpres 2024, JSIPOL, Vol.4 Issue.1 No.1, Januari 31, 2024

meningkatkan keterlibatan pemilih, terutama di kalangan generasi muda yang sangat aktif di platform tersebut.

Strategi *pass marketing* yang melibatkan kolaborasi dengan pihak ketiga, seperti Timnas AMIN dan tokoh penting seperti Mikail Baswedan dan Rahma Arifa, juga menjadi elemen kunci dalam memperluas jangkauan kampanye. Melalui kolaborasi ini, UbahBareng Jabodetabek berhasil memperkuat kredibilitas dan daya tarik acara kampanye, serta memperluas jaringan dan interaksi dengan masyarakat di berbagai wilayah. Kerja sama dengan pihak-pihak berpengaruh ini tidak hanya meningkatkan kualitas acara, tetapi juga memperkenalkan kandidat kepada audiens yang lebih luas, sehingga semakin memperbesar peluang untuk memenangkan hati pemilih. Dengan demikian, strategi 3P yang diterapkan oleh relawan UbahBareng Jabodetabek menjadi contoh yang efektif dalam mengimplementasikan pemasaran politik dan menunjukkan bagaimana keterlibatan aktif masyarakat dapat mendukung keberhasilan kampanye politik.

Untuk memperkuat strategi pemasaran politik 3P, UbahBareng Jabodetabek dapat memperluas variasi acara interaktif yang melibatkan lebih banyak segmen masyarakat, seperti program sosial dan edukasi, serta meningkatkan pemanfaatan media sosial dengan konten kreatif di platform seperti TikTok dan YouTube untuk menjangkau pemilih muda yang lebih luas. Selain itu, kolaborasi dengan tokoh lokal, *influencer*, dan komunitas harus diperkuat untuk memperluas jaringan kampanye, sementara analisis keterlibatan secara berkala diperlukan untuk menyempurnakan strategi agar tetap relevan dan efektif di periode kampanye berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B. (2016). Fenomena Relawan Politik dalam Kontestasi Presidensial 2014. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 18(2), 130. <https://doi.org/10.22146/jsp.13128>
- Cucu, E. (2023, May 3). [What Data Says] Instagram Reels Can Get an Average Video View Rate up to 3X Higher Compared to Stories. Socialinsider. <https://www.socialinsider.io/blog/view-rate-of-instagram-reels-vs-stories/>
- Gao, X., Zhang, L., & Zhang, Z. (2018). Big data analysis in political communication: The impact of social media on the 2016 U.S. Presidential Election. *Social Media Studies*, 12(2), 23–37.
- Kertamukti, A. (2019). The role of digital media in political campaigns: A study on Indonesia's 2019 presidential election. *Journal of Political Communication*, 45(3), 107–118.

Dewi Kamalia Wahyuni¹, Cecep Safa'atul Barkah, Tetty Herawaty, Lina Auliana, Christin Dwi Putri Septian, Lucky Taufik Sutrisno, Analisis Peran Relawan Ubahbareng Jabodetabek Dalam Implementasi Strategi Marketing 3p Untuk Pemenangan Pilpres 2024, JSIPOL, Vol.4 Issue.1 No.1, Januari 31, 2024

Lucas. (2024, July 31). *Is 1000 Views on Reels Good?* The Marketing Heaven. <https://themarketingheaven.com/is-1000-views-on-reels-good/>

Newman, B. I. (1994). *The Marketing of President: Political Marketing Campaign Strategy*. SAGE Publications, Inc.

Newman, B. L. (2010). *A Review in Political Marketing: Lessons from Recent Presidential Elections*.

Nursal, A. (2004). *Political marketing strategi memenangkan pemilu: sebuah pendekatan baru kampanye pemilihan DPR, DPD, Presiden*, (1st ed.). Gramedia Pustaka Utama.

Prakoso, A., Himmah, R., & Illahi, S. (2023). The role of digital media in political campaigns: A study on Indonesia's 2019 presidential election. *Journal of Social Media and Politics*, 6(1), 41–59.

Russmann, E. (2022). Combining traditional and digital political campaigns: A case study on the 2024 Indonesian presidential election. *Political Campaigns Review*, 33(2), 56–72.

Soenantoko, T. (2022). Social media and political messaging in Indonesia: Exploring strategies in the 2024 election. *Indonesian Political Journal*, 29(1), 88–102.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.

Sutarso, J. (2011). Pendekatan Pemasaran Politik (Political Marketing) Dalam Pemilihan Umum. *Jurnal Komuniti*, 3(1).

Swanson, D. L. (2003). Political Communication and Public Opinion: Understanding the Role of the Media. *Political Science Review*, 17(3), 45–61.