

# Analisis Propaganda Politik dan Pemasaran Partai Berbasis Citra Partai dan Demografi Pemilih : Studi Kasus Kegagalan Elektoral PPP pada Pemilu 2024

*(Analysis of Political Propaganda and Party Marketing Based on Party Image and Voter Demographics: a Case Study of PPP's Electoral Failure in the 2024 Elections)*

Kusnadi <sup>1\*</sup>, Miftahol Arifin <sup>2</sup>, Ahmad Syahrullah <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Magister Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia

<sup>1</sup> kusnadi@students.paramadina.ac.id; <sup>2</sup> miftahol.arifin@students.paramadina.ac.id;

<sup>3</sup> ahmad.syahrullah@students.paramadina.ac.id

\* corresponding author : Kusnadi

## ARTICLE INFO

### Article history

Received : June 20, 2025

Revised : June 30, 2025

Accepted : July 10, 2025

### Keywords

PPP;

2024 Election;

political propaganda;

party image;

young generation;

digital campaign;

political branding;

Islamic party;

voter behavior;

### Kata kunci

PPP;

Pemilihan Umum 2024;

propaganda politik;

gambar pesta;

generasi muda;

kampanye digital;

pembentukan merek politik;

Partai Islam;

Perilaku pemilih;



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

Copyright (c) 2024

Transparansi : Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi

## ABSTRACT

*The United Development Party (PPP), as one of the oldest Islamic parties in Indonesia, experienced electoral failure in the 2024 Election by failing to pass the 4% parliamentary threshold, only winning 3.87% of the national vote. This study aims to analyze the factors of PPP's failure by focusing on two main aspects: political propaganda and image marketing (political branding). A qualitative approach with case studies is used to examine the mismatch between PPP's traditional image and the demographic characteristics of young voters who dominate the election. The findings show that PPP's failure was triggered by the party's inability to adapt its political communication strategy to social and technological changes. PPP still relies on classical religious symbolism and conventional campaigns that are ineffective in reaching millennial and Gen Z voters who are more critical, pragmatic, and digital-oriented. Weak digital marketing, the absence of young figures, internal conflicts, and the lack of synchronization of ideological narratives with contemporary issues such as the digital economy and social justice have also worsened the party's political performance. The conclusion of this study emphasizes the need for structural reform, ideological rebranding, and adaptation of communication strategies to restore PPP's political relevance amidst the ever-changing landscape of digital democracy.*

### Abstrak

Partai Persatuan Pembangunan (PPP), sebagai salah satu partai Islam tertua di Indonesia, mengalami kegagalan elektoral dalam Pemilihan Umum 2024 dengan tidak berhasil melewati ambang batas parlemen 4%, hanya memperoleh 3,87% suara nasional. Studi ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor kegagalan PPP dengan fokus pada dua aspek utama: propaganda politik dan pemasaran citra (branding politik). Pendekatan kualitatif dengan studi kasus digunakan untuk menganalisis ketidakcocokan antara citra tradisional PPP dan karakteristik demografis pemilih muda yang mendominasi pemilu. Temuan menunjukkan bahwa kegagalan PPP dipicu oleh ketidakmampuan partai untuk menyesuaikan strategi komunikasi politiknya dengan perubahan sosial dan teknologi. PPP masih mengandalkan simbolisme agama klasik dan kampanye konvensional yang tidak efektif dalam menjangkau pemilih milenial dan Gen Z yang lebih kritis, pragmatis, dan berorientasi digital. Pemasaran digital yang lemah, ketidakhadiran figur muda, konflik internal, dan ketidakselarasan narasi ideologis dengan isu-isu kontemporer seperti ekonomi digital dan keadilan sosial juga memperburuk kinerja politik partai. Kesimpulan studi ini menekankan perlunya reformasi struktural, rebranding ideologis, dan penyesuaian strategi komunikasi untuk memulihkan relevansi politik PPP di tengah lanskap demokrasi digital yang terus berubah.

## PENDAHULUAN

Partai Persatuan Pembangunan (PPP) merupakan salah satu entitas politik tertua dan bersejarah dalam sistem kepartaian Indonesia. Berdiri pada tahun 1973 sebagai hasil fusi empat partai Islam besar Nahdlatul Ulama (NU), Parmusi, PSII, dan Perti, PPP lahir sebagai representasi kekuatan politik Islam yang diharapkan mampu menjembatani aspirasi umat dalam sistem politik nasional. Dengan beraskan Islam dan mengusung nilai-nilai moderatisme seperti tawasuth (jalan tengah), i'tidal

(keadilan), dan tasamuh (toleransi), PPP sejak awal mengukuhkan identitasnya sebagai partai ideologis yang berbasis keagamaan. Di masa Orde Baru, PPP menjadi salah satu dari hanya tiga partai yang diizinkan eksis secara nasional, dan pada awal era Reformasi, partai ini masih mampu mempertahankan posisinya sebagai kekuatan politik signifikan terbukti dengan perolehan suara sebesar 10,7% pada Pemilu 1999 [1].

Namun demikian, sejak awal 2000-an, posisi elektoral PPP menunjukkan tren penurunan yang konsisten. Krisis elektabilitas partai ini mencapai titik nadir pada Pemilu 2024, ketika untuk pertama kalinya dalam sejarahnya PPP gagal menembus ambang batas parlemen sebesar 4%, dengan hanya meraih 3,87% suara nasional (2). Fenomena ini menandai momen kritis dalam sejarah PPP dan membuka ruang refleksi mengenai berbagai persoalan struktural, ideologis, dan strategis yang dihadapi partai ini dalam kontestasi politik modern. Salah satu persoalan utama yang muncul adalah kegagalan partai dalam melakukan komunikasi politik yang relevan dan efektif, khususnya terhadap generasi muda yang kini mendominasi demografi pemilih Indonesia.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Komisi Pemilihan Umum (KPU), lebih dari 55% pemilih dalam Pemilu 2024 berasal dari generasi milenial dan Gen Z ([3]; [4]). Generasi ini dikenal memiliki karakteristik berbeda dibandingkan pendahulunya: lebih terhubung dengan teknologi digital, memiliki preferensi terhadap isu-isu kontemporer seperti lingkungan hidup, keadilan sosial, dan ekonomi digital, serta cenderung kritis terhadap simbolisme politik yang tidak disertai narasi substansial [5]. Dalam konteks ini, strategi propaganda politik PPP yang masih berorientasi pada simbol-simbol keagamaan klasik dan pendekatan kampanye konvensional dianggap gagal menjangkau aspirasi generasi muda tersebut.

Kegagalan PPP dalam menyesuaikan diri dengan transformasi sosial dan teknologi ini dapat ditinjau dari lemahnya strategi pemasaran citra partai (*political branding*) dalam ruang digital. Sementara partai-partai seperti PKB, PKS, dan PSI telah mengadaptasi kampanye digital dengan memanfaatkan media sosial, narasi kekinian, dan figur muda yang representatif, PPP masih mengandalkan pendekatan formal dan simbolik yang dianggap tidak relevan. Materi kampanye PPP yang berisi dokumentasi pengajian, seminar keagamaan, dan kunjungan elite partai tidak memiliki daya tarik visual dan emosional yang kuat untuk membangun koneksi dengan pemilih digital [6]. Ketidakhadiran figur muda dalam kepemimpinan maupun dalam wajah kampanye PPP turut memperparah kesenjangan ini.

Lebih jauh, dinamika internal PPP juga turut berkontribusi terhadap melemahnya performa politik partai. Konflik yang terjadi sejak 2022 antara Ketua Umum Suharso Monoarfa dan sejumlah faksi di dalam partai, terutama menyusul pernyataan kontroversial tentang "amplop kiai", memperlihatkan lemahnya konsolidasi internal. Konflik ini berujung pada penggantian kepemimpinan melalui mekanisme Mukernas dan menciptakan citra partai yang terfragmentasi dan tidak stabil secara kelembagaan [7]. Ketidakstabilan ini bukan hanya berdampak pada struktur organisasi, tetapi juga menghambat kelancaran strategi komunikasi politik serta konsolidasi elektoral, khususnya di tingkat akar rumput [8].

Dalam konteks yang lebih luas, kegagalan PPP mencerminkan tantangan serius yang dihadapi oleh partai-partai ideologis dalam sistem demokrasi modern yang semakin mengandalkan komunikasi digital, segmentasi pemilih berbasis isu, dan personalisasi politik. Kegagalan dalam membaca tren demografi, mengembangkan strategi komunikasi yang adaptif, dan menjaga stabilitas internal menjadikan PPP tidak hanya gagal dalam Pemilu 2024, tetapi juga berpotensi kehilangan relevansi politiknya di masa depan. Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis yang komprehensif terhadap strategi propaganda politik dan pemasaran citra partai yang dijalankan oleh PPP, serta mengaitkannya dengan dinamika demografi pemilih yang berubah secara signifikan.

Penelitian ini berfokus pada analisis kegagalan elektoral PPP dalam Pemilu 2024 dengan menyoroti dua aspek utama: propaganda politik dan pemasaran citra (*political branding*). Tujuannya adalah untuk memahami secara mendalam mengapa narasi ideologis Islam yang diusung PPP tidak lagi efektif menjangkau mayoritas pemilih muda, dan bagaimana kegagalan dalam membangun citra yang relevan telah menghambat kemampuan partai ini untuk berkompetisi dalam arena politik digital. Penelitian ini tidak hanya relevan untuk memahami nasib PPP secara spesifik, tetapi juga penting sebagai

bahan refleksi bagi partai-partai lain yang mengusung identitas ideologis di tengah arus perubahan sosial dan teknologi yang semakin cepat.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam penyebab kegagalan elektoral Partai Persatuan Pembangunan (PPP) dalam Pemilu 2024, dengan fokus pada strategi propaganda politik dan pemasaran yang digunakan partai, serta bagaimana citra partai dan karakteristik demografi pemilih memengaruhi pilihan politik masyarakat. Diharapkan, penelitian ini dapat mengungkap hubungan antara persepsi publik terhadap citra PPP yang selama ini dikenal sebagai partai Islam tradisional dengan pola komunikasi politik yang dilakukan selama masa kampanye. Selain itu, penelitian ini juga berupaya mengkaji apakah strategi pemasaran politik PPP relevan dengan segmen pemilih yang disasar, terutama dalam konteks perubahan perilaku pemilih muda, urbanisasi, serta transformasi media kampanye digital. Dengan demikian, hasil yang diharapkan dari penelitian ini bukan hanya menjelaskan faktor-faktor kegagalan PPP secara empiris, tetapi juga memberikan analisis kritis mengenai ketidaksesuaian antara strategi politik yang dijalankan dan kebutuhan psikografis maupun sosiografis pemilih saat ini. Hasil dan pembahasan penelitian kemudian disusun untuk mencerminkan sejauh mana harapan-harapan tersebut terealisasi, termasuk bagaimana peran lemahnya pembentukan citra partai, ketidakefektifan pesan kampanye, serta keterbatasan jangkauan komunikasi di kalangan pemilih strategis berkontribusi terhadap perolehan suara yang menurun. Dengan pendekatan tersebut, diharapkan terdapat kesesuaian yang koheren antara tujuan penelitian dengan hasil dan pembahasan yang disajikan

## TINJAUAN PUSTAKA

### Propaganda

Teori propaganda menjadi fondasi dalam menganalisis cara partai politik membentuk opini publik. Harold D. Lasswell [9] menyatakan bahwa propaganda adalah upaya mengontrol opini publik melalui simbol dan pesan-pesan bermakna dalam bentuk cerita, gambar, atau laporan. Dalam konteks politik, propaganda bukan sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga merancang simbol dan narasi untuk mempengaruhi persepsi.

Menurut Nimmo [10], terdapat tujuh teknik propaganda utama : Name calling memberi label negatif agar publik menolak sesuatu tanpa berpikir kritis; Glittering generalities menggunakan kata-kata positif tanpa isi konkret; Transfer mengasosiasikan pesan dengan simbol yang memiliki otoritas tinggi; Testimonial menggunakan tokoh publik untuk meningkatkan kredibilitas; Plain folks menunjukkan bahwa pemimpin/pesan berasal dari rakyat biasa; Card stacking menyeleksi fakta untuk mendukung satu narasi; Bandwagon mendorong massa untuk ikut sesuatu yang dianggap populer. PPP banyak menggunakan simbol lama (seperti Ka'bah) dan narasi normatif dalam kampanye, namun gagal menggunakan teknik-teknik propaganda modern yang berbasis data, emosi, dan tren visual digital, terutama dalam menjangkau generasi muda.

### Propaganda Politik

Propaganda politik didefinisikan sebagai komunikasi politik yang terencana untuk membentuk opini publik dan mencapai tujuan politik jangka pendek [11]. Dalam praktiknya, propaganda politik digunakan oleh partai untuk memengaruhi persepsi pemilih melalui pesan-pesan ideologis atau simbolik. PPP sebagai partai Islam tradisional melakukan propaganda berbasis nilai moralitas dan warisan agama. Namun, strategi ini tidak cukup relevan dengan konteks sosial-politik pemilih milenial dan Gen Z yang lebih menuntut isu konkret seperti ekonomi digital, pendidikan, atau perubahan iklim.

### Kampanye dan Pemasaran Politik

Kampanye politik merupakan bentuk komunikasi terencana yang bertujuan memobilisasi dukungan. Sementara itu, pemasaran politik adalah penerapan prinsip-prinsip pemasaran dalam strategi politik [12]. Hal ini mencakup analisis target pemilih, perumusan produk politik (kandidat, program), dan komunikasi strategis.

Menurut Hafied Cangara [11], pemasaran politik efektif memerlukan pemahaman segmentasi pemilih dan penggunaan saluran komunikasi yang relevan. PPP, dalam konteks Pemilu 2024,

menunjukkan kegagalan dalam pemasaran politik karena masih mengandalkan metode konvensional dan konten kampanye yang tidak sesuai dengan selera pemilih digital.

## Partai Politik

Giovanni Sartori [13] menjelaskan bahwa partai politik adalah kelompok yang bertujuan menempatkan kadernya dalam jabatan publik melalui pemilu. Fungsi utama partai mencakup rekrutmen politik, artikulasi kepentingan, sosialisasi, dan pengorganisasian pemerintahan. Dalam konteks Indonesia, Miriam Budiardjo [14] menekankan bahwa partai harus mampu menjembatani aspirasi rakyat dan kebijakan negara. PPP mengalami penurunan karena tidak mampu lagi memenuhi fungsi-fungsi ini secara efektif, terutama dalam merespons aspirasi generasi pemilih baru.

## Political Marketing dan Brand Politik

Lees-Marshment [12] menekankan bahwa partai politik modern harus menyesuaikan diri dengan perilaku pasar politik. Partai yang berhasil adalah partai yang mampu memahami kebutuhan pemilih, menyusun produk politik yang relevan, dan membentuk citra yang menarik. PPP sebagai brand politik tidak mampu melakukan adaptasi. Ketergantungan pada simbol-simbol lama, serta ketidakmampuan dalam rebranding untuk menjangkau generasi muda dan urban, menjadikan citra partai tidak kompetitif dalam pemilu modern.

## Citra Partai Politik

Nimmo [10] mendefinisikan citra partai sebagai persepsi publik terhadap gaya komunikasi, simbol, sejarah, dan pemimpinnya. Citra berperan besar dalam menciptakan koneksi emosional dengan pemilih. PPP memiliki citra sebagai partai Islam tradisional, namun citra ini mulai mengalami disonansi dengan kebutuhan pemilih muda yang lebih rasional, pragmatis, dan progresif. Ketidaksiharian citra dengan tren demografi ini memperburuk performa PPP di Pemilu 2024.

## Perilaku Pemilih

Campbell et al. dan Downs [15] menjelaskan tiga pendekatan utama dalam memahami perilaku pemilih : Sosiologis – pilihan ditentukan oleh latar belakang sosial seperti agama dan etnis [16]; Psikologis – pemilih memilih berdasarkan identifikasi jangka panjang terhadap partai [15]; Rasional – pemilih sebagai aktor rasional yang memilih berdasarkan kepentingan pribadi [15]. PPP awalnya kuat dalam pendekatan sosiologis dan psikologis, tetapi gagal beradaptasi dengan pendekatan rasional yang kini lebih dominan pada pemilih muda dan urban.

## Segmentasi Demografis dalam Politik

Segmentasi demografis dalam kampanye politik bertujuan untuk mengenali kebutuhan pemilih berdasarkan usia, tempat tinggal, pendidikan, dan nilai-nilai yang dianut. Menurut Dalton [17], meningkatnya pendidikan dan keterbukaan informasi mendorong pemilih untuk berpindah dari ikatan ideologis ke pemilihan berbasis isu (issue-based voting). PPP belum berhasil menyesuaikan strategi dengan dominasi pemilih muda. Ketidakmampuan melakukan segmentasi dan menyampaikan pesan yang sesuai menyebabkan partai ini kehilangan relevansi elektoral.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus, yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis secara mendalam fenomena kegagalan elektoral Partai Persatuan Pembangunan (PPP) dalam Pemilu 2024. Fokus utamanya adalah pada ketidaksiharian (mismatch) antara citra partai yang tradisional dengan karakteristik demografi pemilih yang semakin didominasi generasi muda urban. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memahami makna subjektif dan persepsi sosial yang berkembang di masyarakat, terutama terkait citra partai dan perilaku politik [18]. Jenis studi kasus dipilih karena mampu menyelidiki secara komprehensif dan kontekstual satu kasus tertentu dalam kehidupan nyata secara mendalam dan sistematis [19].

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Propaganda Politik dan Pemasaran Berdasarkan Citra Partai dan Demografi Pemilih dengan pengurus pusat PPP serta pengamat politik dan komunikasi politik, serta melalui observasi non-partisipatif terhadap aktivitas digital PPP di media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, khususnya dalam konteks kampanye daring dan pencitraan publik. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber terpercaya seperti hasil resmi Pemilu 2024 yang dirilis KPU, data demografi dan kependudukan dari BPS, hasil survei opini publik dari LSI, Indikator Politik Indonesia, dan SMRC, dokumen resmi partai (platform, manifesto, profil tokoh), serta artikel dari media massa dan jurnal ilmiah yang relevan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama: wawancara semi-terstruktur, studi dokumentasi, dan observasi. Wawancara semi-terstruktur menggunakan 2 orang informan yang dijadikan narasumber wawancara antara lain *Mohammad Qoyum Abdul Jabbar, Ketua Bidang OKK DPP PPP* dan *Muh. Jusrianto, Direktur Eksekutif Party Watch (Parwa) Institute* dengan memberikan fleksibilitas dalam menggali pandangan narasumber secara mendalam namun tetap fokus pada topik yang diteliti, yaitu ketidaksesuaian strategi citra partai dengan segmen pemilih. Studi dokumentasi dilakukan terhadap data-data resmi dan konten kampanye partai, sedangkan observasi dilakukan untuk mencermati strategi komunikasi visual PPP serta interaksi digital dengan pemilih, khususnya di media sosial.

Analisis data menggunakan model analisis interaktif dari Miles dan Huberman [20] yang mencakup tiga tahap utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Reduksi data dilakukan untuk menyaring dan menyederhanakan data yang relevan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data kemudian disajikan dalam bentuk narasi, grafik, tabel, atau matriks analisis untuk mempermudah identifikasi pola dan hubungan antarvariabel. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan temuan yang telah dianalisis dan diverifikasi.

Untuk menjamin validitas data atau trustworthiness, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari pengurus partai, pengamat politik, dan pemilih. Triangulasi metode melibatkan penggabungan wawancara, dokumentasi, dan observasi digital. Selain itu, dilakukan member check untuk memastikan akurasi interpretasi hasil wawancara melalui klarifikasi ulang kepada narasumber. Terakhir, peer debriefing dilakukan dengan mendiskusikan hasil awal dengan akademisi atau peneliti lain agar dapat menghindari bias subjektif dan memastikan objektivitas analisis.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa kegagalan Partai Persatuan Pembangunan (PPP) dalam Pemilu 2024 merupakan akumulasi dari berbagai faktor struktural dan strategis yang berkaitan dengan lemahnya propaganda politik, pemasaran citra partai yang tidak efektif, konflik internal berkepanjangan, serta ketidakmampuan menyesuaikan diri dengan perubahan demografi pemilih. Sebagai partai Islam tertua hasil fusi empat partai Islam (NU, PSII, PARMUSI, PERTI), PPP memiliki sejarah panjang dalam peta politik nasional. Namun, perolehan suara partai ini terus mengalami penurunan drastis sejak era Orde Baru hingga akhirnya gagal melewati ambang batas parlemen 4% dalam Pemilu 2024, hanya memperoleh 3,87% suara [21].

Kegagalan propaganda politik PPP terutama terletak pada ketidakmampuannya mentransformasi narasi Islam yang progresif dan kontekstual sesuai dengan kebutuhan pemilih muda. PPP tetap menggunakan pendekatan lama yang menekankan pada simbolisme agama dan pesan moral konservatif, seperti pengajian dan ajakan menjaga tradisi Islam, tanpa membingkai nilai-nilai tersebut dalam isu kontemporer seperti keadilan sosial, lingkungan, atau ekonomi digital [22]. Hal ini menyebabkan ketidaksesuaian antara narasi ideologis partai dan preferensi pemilih muda, terutama Generasi Z dan milenial, yang mendominasi pemilu 2024 [6].

Di sisi lain, kegagalan PPP dalam memasarkan citranya secara efektif di media sosial dan kampanye digital memperburuk situasi. Konten kampanye yang bersifat formal dan tidak interaktif di platform seperti Instagram, TikTok, dan X gagal menarik perhatian pemilih muda yang lebih menyukai visual dinamis, humor, atau narasi praktis. Bandingkan dengan partai-partai seperti PKB dan PKS yang

mampu mengintegrasikan citra Islam moderat dengan isu-isu kontemporer seperti UMKM digital atau pendidikan vokasi, PPP tertinggal jauh dalam kompetisi politik digital [23].

Konflik internal antara elit partai, khususnya antara Suharso Monoarfa dan Mardiono, juga berkontribusi besar terhadap kegagalan ini. Konflik yang tidak terselesaikan menciptakan disfungsi organisasi dan menurunkan soliditas internal partai, yang menghambat kemampuan PPP dalam berkonsolidasi dan menyusun strategi elektoral yang komprehensif [24]. Pergantian kepemimpinan di tengah periode krusial menciptakan instabilitas yang berpengaruh pada kinerja politik dan persepsi publik terhadap PPP sebagai partai yang tidak stabil dan tidak solid.

Selanjutnya, kepemimpinan PPP yang elitis dan tidak populis juga turut memperburuk kinerja partai. Figur seperti Mardiono tidak memiliki daya tarik elektoral di kalangan pemilih muda, kurang membangun persona digital, serta gagal menjawab tantangan isu-isu urban dan teknologi. Kurangnya tokoh populis dan komunikatif menjadikan PPP tidak mampu bersaing secara emosional dan intelektual dengan partai-partai lain dalam memperebutkan suara generasi muda [25].

Akar utama dari kegagalan PPP dalam pemilu 2024 adalah mismatch antara citra ideologis yang usang dengan perubahan struktur demografis pemilih. Pergeseran dominasi pemilih dari Baby Boomer dan Generasi X ke milenial dan Gen Z yang mengutamakan isu pragmatis seperti lingkungan, digitalisasi, ekonomi kreatif, dan kesejahteraan sosial, tidak disikapi dengan perubahan strategi oleh PPP [26]; [27]. Alih-alih melakukan rebranding atau reformasi platform politik, PPP tetap mengandalkan basis pemilih tradisional di pedesaan, padahal data menunjukkan populasi urban terus meningkat dan menjadi mayoritas sejak 2015.

Dengan tidak adanya strategi transformasi politik dan komunikasi yang sejalan dengan dinamika pemilih, PPP tidak hanya kehilangan relevansi, tetapi juga kepercayaan dari pemilih muda. Bahkan, menurut pengamat politik seperti Muh. Jusrianto [28] dan Agung Baskoro, PPP gagal memberikan sinyal perubahan atau pembaruan yang dibutuhkan untuk bersaing dalam lanskap demokrasi digital yang kian kompetitif. Akibatnya, PPP tidak hanya mengalami kekalahan teknis dalam perolehan suara, namun juga kekalahan simbolik sebagai partai Islam yang gagal menjawab tantangan zaman.

Kesimpulannya, kegagalan PPP di Pemilu 2024 bukan sekadar karena penurunan suara semata, melainkan akibat ketidaksiapan institusional, ideologis, dan teknologis dalam menghadapi perubahan sosial-politik di era demokrasi digital. Untuk bangkit kembali, PPP membutuhkan reformasi struktural, rebranding ideologi, serta kepemimpinan yang mampu menjawab kebutuhan generasi muda dan menjembatani nilai-nilai Islam dengan isu-isu masa kini secara kreatif dan relevan.

## KESIMPULAN

Partai Persatuan Pembangunan (PPP), sebagai salah satu partai Islam tertua di Indonesia hasil fusi empat partai Islam pada 1973, mengalami penurunan elektoral signifikan hingga gagal lolos ke parlemen pada Pemilu 2024. Kegagalan ini merupakan akumulasi dari sejumlah faktor struktural, strategis, dan demografis.

Pertama, lemahnya propaganda politik PPP menjadi penyebab utama. Strategi komunikasi partai terlalu konvensional, tidak mampu menyesuaikan diri dengan perubahan zaman dan karakteristik pemilih muda. PPP gagal mengaitkan nilai-nilai Islam dengan isu kontemporer seperti keadilan sosial, lingkungan, digitalisasi, dan ekonomi kreatif, sehingga kehilangan daya tarik bagi generasi milenial dan Gen Z.

Kedua, pemasaran citra partai yang tidak efektif juga menjadi faktor signifikan. PPP masih bergantung pada metode kampanye tradisional dan simbolisme agama yang kurang menarik bagi pemilih urban dan digital native. Branding visual yang lemah, tidak adanya narasi inovatif, serta tidak mampu bersaing dengan partai Islam lain yang lebih modern, menyebabkan PPP kehilangan ruang di ranah publik dan digital.

Ketiga, konflik internal dan kepemimpinan yang tidak solid turut memperburuk citra partai. Pergantian kepemimpinan yang disertai kontroversi, serta ketidakmampuan menyatukan faksi internal, menurunkan kepercayaan publik. PPP dinilai sebagai partai yang tidak terorganisir dan tidak stabil.

Keempat, ketidaksesuaian dengan demografi pemilih menjadi masalah mendasar. Dalam konteks perubahan struktur pemilih yang kini didominasi generasi milenial dan Z, PPP gagal mengakomodasi aspirasi generasi muda dan tetap berkuat pada pendekatan lama. Narasi keagamaan tradisional tidak cukup menarik perhatian generasi baru yang lebih tertarik pada isu pragmatis dan inovatif.

Secara keseluruhan, kegagalan PPP dalam Pemilu 2024 bukan semata disebabkan oleh faktor eksternal, melainkan lebih kepada ketidakmampuan partai untuk melakukan modernisasi strategi komunikasi, pembaruan narasi ideologis, transformasi citra politik, dan manajemen internal yang adaptif terhadap dinamika zaman dan perubahan pemilih. Oleh karena itu, untuk bisa bangkit kembali, PPP perlu melakukan reorientasi besar-besaran baik dalam struktur organisasi, strategi kampanye, hingga narasi politik yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pemilih masa kini dan mendatang.

Temuan hasil penelitian ini membuka prospek pengembangan penelitian lebih lanjut dalam dua arah penting. Pertama, dari sisi pengembangan teoritis, penelitian ini dapat diperluas dengan pendekatan yang lebih interdisipliner, seperti memadukan teori pemasaran politik dengan kajian psikologi pemilih, analisis data media sosial, dan pemetaan perilaku elektoral berbasis wilayah. Hal ini penting untuk menghasilkan model strategi komunikasi politik yang lebih adaptif dan kontekstual terhadap perubahan dinamika pemilih, terutama generasi muda yang memiliki orientasi politik berbeda dari pemilih tradisional PPP. Kedua, dari segi penerapan praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi perumusan strategi kampanye berbasis data bagi partai-partai politik yang menghadapi tantangan serupa, termasuk upaya rekonstruksi citra partai melalui rebranding, digitalisasi komunikasi politik, serta segmentasi pemilih yang lebih presisi. Untuk tahap lanjutan, penelitian ini dapat diterapkan dalam bentuk studi longitudinal untuk memantau efektivitas transformasi strategi partai setelah pemilu 2024, sekaligus mengevaluasi apakah langkah-langkah perbaikan yang dilakukan berpengaruh terhadap elektabilitas dan keterhubungan emosional dengan basis pemilih. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberi kontribusi terhadap pengembangan ilmu politik dan komunikasi, tetapi juga memiliki nilai praktis dalam merumuskan kebijakan strategis partai politik di masa depan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Komisi Pemilihan Umum (KPU). (2019). Hasil Resmi Pemilu 2019. Jakarta: KPU RI.
- Kompas. (2024). "PPP Gagal ke Parlemen, Hanya Kantongi 3,87% Suara." Kompas.com, 5 Maret 2024.
- Komisi Pemilihan Umum (KPU). (2023). Data Pemilih Pemilu 2024. Jakarta: KPU.
- BPS. (2023). Proyeksi Penduduk Indonesia 2020–2045. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Lembaga Survei Indonesia (LSI). (2023). Laporan Akhir Tahun: Persepsi Pemilih Muda dan Efektivitas Kampanye Digital.
- APJII. (2024). Laporan Survei Pengguna Internet Indonesia. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Kompas. (2022). "PPP Ganti Ketua Umum Lewat Mukernas, Suharso Digantikan Mardiono". Kompas.com, 6 September 2022.
- Baskoro, B. (2024). Kepemimpinan Politik dan Fragmentasi Partai di Era Digital. Jakarta: Pustaka Demokrasi.
- Lasswell, H. (1927). Propaganda Technique in the World War. New York: Alfred A. Knopf.
- Nimmo, D. (2001). Political Communication and Public Opinion. New York: Longman.
- Cangara, H. (2023). Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Praktik. Jakarta: Rajawali Pers.
- Lees-Marshment, J. (2001). Political Marketing and British Political Parties. Manchester University Press.
- Sartori, G. (2005). Parties and Party Systems. Cambridge: Cambridge University Press.
- Budiardjo, M. (2013). Dasar-dasar Ilmu Politik. Jakarta: Gramedia.
- Downs, A. (1957). An Economic Theory of Democracy. New York: Harper.

- Lazarsfeld, P. et al. (1954). *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.
- Dalton, R. (2013). *Citizen Politics*. Washington DC: CQ Press.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Yin, R. K. (2011). *Case Study Research: Design and Methods* (5th ed.). SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Komisi Pemilihan Umum (KPU). (2024). *Hasil Resmi Pemilu 2024*. Jakarta: KPU RI.
- LSI. (2023). *Laporan Survei Pemilih Perkotaan dan Partai Politik*.
- Indikator Politik Indonesia. (2023). *Survei Preferensi Pemilih 2024*.
- Kompas. (2024–2025). *Berita Politik dan Pemilu PPP*.
- Wawancara dengan Romahurmuziy, Ketua Majelis Pertimbangan Partai Persatuan Pembangunan (2025).
- BPS. (2023). *Data Kependudukan Indonesia 2020–2025*.
- Worldometers. (2025). *Population Projections Indonesia*.
- Wawancara dengan Muh. Jusrianto, Direktur Eksekutif Party Watch (Parwa) Institute (21 April 2025).
- Wawancara dengan Dr. Ir. Mohammad Qoyum Abdul Jabbar, *Ketua Bidang OKK DPP PPP* (21 April 2025).