

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi politik yang diterapkan oleh tim pemenangan Ratu Dewa dan Prima Salam dalam Pemilihan Kepala Daerah Kota Palembang tahun 2024. Penelitian ini menggunakan Teori Strategi kampanye politik dari Adman Nursal, (dalam Firmanzah, 2012) dalam Teori ini terdapat tiga strategi , yaitu: Pemasaran politik secara langsung kepada calon pemilih (*push political marketing*), pemasaran produk politik melalui media massa (*pull political marketing*), dan pemasaran politik melalui kelompok, organisasi atau tokoh yang berpengaruh (*pass political marketing*). Strategi *Push Political marketing* dilakukan melalui interaksi langsung dengan pemilih, seperti kampanye door-to-door dan diskusi terbuka, yang berhasil membangun hubungan dekat dengan masyarakat. Strategi *Pull Political marketing* memanfaatkan media sosial dan konten kreatif untuk menjangkau generasi muda, sedangkan strategi *Pass Political marketing* melibatkan dukungan dari tokoh-tokoh berpengaruh untuk meningkatkan kredibilitas kampanye. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif, dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai pengumpulan data. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa tim pemenangan menunjukkan komitmen yang kuat untuk mendengarkan aspirasi masyarakat dan menyesuaikan program kerja sesuai harapan warga. Dengan pendekatan komprehensif dan responsif dalam kampanye dapat membawa perubahan positif bagi Kota Palembang. Namun masih ada yang harus di tingkatkan seperti komunikasi, keterlibatan masyarakat, diversifikasi konten kampanye, kolaborasi berkelanjutan, serta pemantauan dan evaluasi program yang telah diterapkan.

Kata Kunci : Strategi Politik, Tim Pemenangan, Pemilihan Kepala Daerah

ABSTRACT

The study aims to find out the political strategies implemented by the winning team of Ratu Dewa and Prima Salam in the 2024 Palembang City Regional Head Election. This study uses the Theory of Political Campaign Strategy from Adman Nursal, (in Firmanzah, 2012) in this Theory there are three strategies, namely: Political marketing directly to potential voters (push political marketing), marketing political products through mass media (pull political marketing), and political marketing through influential groups, organizations or figures (pass political marketing). The Push Political marketing strategy is carried out through direct interaction with voters, such as door-to-door campaigns and open discussions, which have succeeded in building close relationships with the community. The Pull Political marketing strategy leverages social media and creative content to reach the younger generation, while the Pass Political marketing strategy involves the endorsement of influential figures to increase the credibility of the campaign. The research method used is a descriptive qualitative method, using observation, interview, and documentation techniques as data collection. The results of this study show that the winning team shows a strong commitment to listening to the aspirations of the community and adjusting the work program according to the expectations of the residents. With a comprehensive and responsive approach in the campaign, it can bring positive changes to the city of Palembang. However, there are still things that must be improved, such as communication, community involvement, diversification of campaign content, continuous collaboration, and monitoring and evaluation of programs that have been implemented.

Keywords: *Political Strategy, Winning Team, Regional Head Election*