

Strategi *Brand Positioning* Partai Persatuan Pembangunan dalam Menciptakan Identitas Publik di Kabupaten Deli Serdang

Sabrina Zailanty¹, Muaz Tanjung²
¹Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Histori Naskah

Diserahkan:
28-03-2026

Direvisi:
01-04-2026

Diterima:
06-04-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the brand positioning strategy of the United Development Party (PPP) in Deli Serdang Regency in shaping public identity and to identify the factors influencing the effectiveness of the strategy. The research employs a qualitative approach with a descriptive method through interviews, observation, and documentation. The findings indicate that the brand positioning strategy is built through the reinforcement of Islamic ideology as the party's core identity, reflected in its organizational structure, religious activities, and religion-based welfare programs. The consistency of ideological values and direct involvement in socio-religious activities strengthen the party's image as a firm Islamic political organization that is close to the community and actively engaged in religious life. This differentiation enables the public to easily recognize the party's character and enhances public trust. The effectiveness of the strategy is influenced by external factors such as low public trust in political parties and internal factors including organizational solidarity and adaptability to local political dynamics. Socially oriented and religious value-based communication strategies are proven to strengthen legitimacy, voter loyalty, and the party's competitiveness at the local level.

Keywords : *Brand Positioning, Political Communication, United Development Party (PPP), Public Identity, Local Politics, Public Trust*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi brand positioning Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Deli Serdang dalam membentuk identitas publik serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas strategi tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi brand positioning dibangun melalui penegasan ideologi Islam sebagai identitas utama partai yang diwujudkan dalam struktur organisasi, aktivitas religius, serta program kesejahteraan berbasis keagamaan. Konsistensi nilai ideologis dan keterlibatan langsung dalam kegiatan sosial keagamaan memperkuat citra partai sebagai organisasi politik yang tegas, dekat dengan umat, dan aktif dalam kehidupan religius masyarakat. Diferensiasi tersebut mempermudah masyarakat mengenali karakter partai serta meningkatkan kepercayaan publik. Efektivitas strategi dipengaruhi oleh faktor eksternal berupa rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap partai politik serta faktor internal seperti solidaritas organisasi dan kemampuan adaptasi terhadap dinamika politik lokal. Strategi komunikasi berbasis kedekatan sosial dan nilai religius terbukti mampu memperkuat legitimasi, loyalitas pemilih, serta daya saing partai di tingkat lokal.

Kata Kunci : *Brand Positioning, Komunikasi Politik, Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Identitas Publik, Politik Lokal, Kepercayaan Publik*

Corresponding Author : Sabrina Zailanty, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Jl. William Iskandar Ps. V, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, Indonesia, e-mail: sabrina0603221027@uinsu.ac.id

PENDAHULUAN

Partai politik memiliki peran strategis dalam sistem demokrasi sebagai sarana artikulasi kepentingan masyarakat sekaligus instrumen utama dalam perebutan kekuasaan politik (Hukum & Tarumanagara, 2022). Dalam perkembangan demokrasi kontemporer, persaingan antarpolisi politik semakin kompetitif, tidak hanya dalam aspek program kerja, tetapi juga dalam membangun citra dan identitas politik yang kuat di benak publik. Kondisi ini menuntut partai politik untuk mampu mengelola strategi komunikasi politik secara efektif, termasuk melalui penerapan *brand positioning* yang jelas dan konsisten.

Secara akademis, kajian mengenai *brand positioning* dalam komunikasi politik menunjukkan bahwa strategi ini berfungsi sebagai upaya sistematis untuk menanamkan citra, nilai, serta diferensiasi partai di benak masyarakat (Andamisari, 2024). Positioning tidak hanya berkaitan dengan penyampaian pesan politik, tetapi juga mencakup penggunaan simbol, aktivitas komunikasi, serta konsistensi identitas partai dalam berbagai konteks (Agustiani et al., 2024) dan (Hayati et al., 2024). Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada konteks nasional atau kampanye pemilu secara umum, serta belum banyak menggali bagaimana strategi positioning dijalankan secara konkret di tingkat lokal dengan mempertimbangkan dinamika sosial masyarakat setempat.

Secara empiris, kondisi di lapangan menunjukkan bahwa efektivitas *brand positioning* partai politik, khususnya partai berbasis Islam, masih menghadapi berbagai tantangan. Di Kabupaten Deli Serdang, terdapat indikasi melemahnya identitas partai di mata publik yang ditandai dengan fluktuasi dukungan elektoral serta meningkatnya sikap apatis masyarakat terhadap politik. Data hasil Pemilu Legislatif 2024 menunjukkan bahwa perolehan suara Partai Persatuan Pembangunan (PPP) mengalami persaingan ketat dengan partai politik lain, termasuk sesama partai berbasis Islam, sehingga menunjukkan bahwa diferensiasi identitas partai belum sepenuhnya tertanam kuat di benak pemilih. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi *brand positioning* yang dilakukan belum optimal dalam membangun persepsi publik yang khas dan berkelanjutan.

Sebagai partai politik berbasis Islam yang memiliki sejarah panjang dalam politik nasional, Partai Persatuan Pembangunan (PPP) membawa nilai-nilai keislaman sebagai identitas utama dalam praktik komunikasi politiknya (Syamsuddin Bahrum, 2014). Namun, dalam konteks politik lokal yang semakin kompleks, identitas keislaman tersebut tidak lagi menjadi satu-satunya faktor pembeda yang kuat, mengingat banyaknya partai lain yang juga mengusung basis ideologis serupa. Di Kabupaten Deli Serdang, PPP berupaya memperkuat positioning melalui berbagai aktivitas religius, program kesejahteraan berbasis keagamaan, serta penguatan simbol dan nilai Islam. Akan tetapi, berdasarkan pengamatan awal di lapangan, strategi tersebut belum sepenuhnya mampu menciptakan diferensiasi yang signifikan maupun meningkatkan keterikatan emosional masyarakat secara luas.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara konsep ideal *brand positioning* dalam literatur dengan realitas implementasinya di tingkat lokal. Penelitian sebelumnya (Firdaus & Andriyani, 2021) dan (Budiana & Achmad, 2022) menegaskan bahwa keberhasilan branding politik sangat ditentukan oleh integrasi antara strategi komunikasi, segmentasi pemilih, serta konsistensi pesan politik. Namun, penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana strategi *brand positioning* partai politik berbasis Islam dijalankan pada tingkat daerah, khususnya dalam membentuk identitas publik yang sesuai dengan karakteristik masyarakat lokal, masih relatif terbatas. Penggunaan media konvensional serta digital, disertai penyesuaian pesan politik terhadap karakteristik masyarakat, terbukti meningkatkan efektivitas komunikasi politik partai (Pramadiva, 2024).

Meskipun berbagai penelitian telah membahas strategi branding serta positioning partai politik, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada partai nasional atau strategi kampanye dalam konteks pemilu secara umum. Penelitian mengenai strategi brand positioning partai politik berbasis Islam pada tingkat lokal masih relatif terbatas. Penelitian (Saggaf et al., 2021) menjelaskan bagaimana sebuah partai membangun posisi merek melalui strategi diferensiasi, segmentasi pemilih, serta penguatan identitas politik (Widianti, 2022). Penelitian (Arifin et al., 2025) menemukan identitas partai dapat dibangun melalui program khas, konsistensi pesan politik, serta pemanfaatan media komunikasi (Hayati et al., 2024). Dengan demikian, *research gap* dalam penelitian ini terletak pada keterbatasan kajian empiris mengenai implementasi strategi *brand positioning* partai politik berbasis Islam di tingkat lokal serta efektivitasnya dalam membentuk identitas publik. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan menitikberatkan pada analisis strategi *brand positioning* Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Deli Serdang serta kontribusinya dalam membangun identitas publik di tengah dinamika politik lokal yang kompetitif dan cenderung apatis.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi *brand positioning* yang diterapkan oleh Partai Persatuan Pembangunan (PPP) Kabupaten Deli Serdang dalam membentuk identitas publik, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas strategi tersebut dalam konteks dinamika politik lokal. Berdasarkan tujuan tersebut, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: (1) bagaimana strategi *brand positioning* yang diterapkan oleh PPP Kabupaten Deli Serdang dalam membangun identitas publik; (2) bagaimana implementasi strategi tersebut dalam praktik komunikasi politik di tingkat lokal; dan (3) faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keberhasilan atau kegagalan strategi *brand positioning* PPP dalam membentuk persepsi masyarakat. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi politik, khususnya terkait konsep *brand positioning* pada partai politik berbasis Islam di tingkat lokal.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi partai politik, khususnya PPP, dalam merumuskan strategi komunikasi politik yang lebih efektif dalam membangun identitas dan meningkatkan kepercayaan publik. Selain itu, penelitian ini juga memiliki signifikansi sosial dalam memberikan pemahaman mengenai pentingnya strategi komunikasi politik dalam memperkuat kualitas demokrasi, terutama di tengah meningkatnya apatisme masyarakat terhadap politik. Meskipun kajian mengenai strategi komunikasi politik dan branding partai telah banyak dilakukan, penelitian yang secara khusus mengkaji strategi *brand positioning* partai politik berbasis Islam pada tingkat daerah masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis strategi *brand positioning* Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Deli Serdang serta kontribusinya dalam membentuk identitas publik sesuai karakteristik masyarakat lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif dan jenis deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami secara mendalam fenomena sosial yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, serta pengalaman sosial lainnya secara holistic (Gushevinalti et al., 2020). Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya menggali secara langsung realitas empiris terkait strategi *brand positioning* Partai Persatuan Pembangunan (PPP) di tingkat lokal. Lokasi penelitian ini berada di kantor Dewan Pimpinan Cabang (DPC) Partai Persatuan Pembangunan (PPP) yang beralamat di Jalan Karya Jasa No. 09 Lubuk Pakam 20517, Kabupaten Deli Serdang.

Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa DPC PPP merupakan pusat koordinasi strategi komunikasi politik di tingkat kabupaten. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari informan penelitian melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan observasi lapangan. Informan utama dalam penelitian ini adalah Sekretaris Pimpinan Anak Cabang (PAC) PPP Kecamatan Percut Sei Tuan, yang dipilih karena memiliki posisi strategis serta keterlibatan aktif dalam pelaksanaan program dan strategi komunikasi partai di tingkat kecamatan. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi berupa arsip partai, laporan kegiatan, dokumen resmi, serta literatur ilmiah yang relevan dengan penelitian, seperti jurnal, buku, dan hasil penelitian terdahulu (Miles et al., 2014).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode, yaitu: (1) wawancara mendalam untuk menggali informasi secara komprehensif terkait strategi *brand positioning* partai; (2) observasi untuk mengamati secara langsung aktivitas komunikasi politik dan program partai; serta (3) dokumentasi untuk melengkapi data berupa bukti tertulis maupun visual yang mendukung hasil penelitian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan model interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Proses analisis dilakukan secara terus-menerus sejak pengumpulan data hingga diperoleh temuan yang valid dan sistematis.

Keabsahan data dalam penelitian ini diuji melalui teknik triangulasi sumber dan metode, serta melakukan konfirmasi ulang (*member check*) kepada informan untuk memastikan kesesuaian antara data yang diperoleh dengan realitas yang dimaksud (Arianto, 2024). Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu penentuan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu, seperti posisi struktural dalam partai, pengalaman, serta keterlibatan aktif dalam strategi komunikasi politik PPP di tingkat lokal. Teknik ini digunakan agar data yang diperoleh benar-benar relevan dengan fokus penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Brand Positioning PPP Kabupaten Deli Serdang

Strategi brand positioning Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Deli Serdang dibangun melalui penegasan ideologi Islam sebagai identitas utama partai. Asas Islam ditempatkan sebagai dasar organisasi politik serta pedoman dalam struktur kepengurusan dan pencalonan legislatif, dan informan menyatakan bahwa “*PPP tetap konsisten dengan asas Islam, pengurus dan calon legislatif wajib beragama Islam*” (Wawancara, 2026). Pernyataan tersebut menunjukkan penegasan identitas ideologi sebagai pembeda partai di tingkat lokal. Identitas partai dilekatkan pada kemurnian asas sebagai dasar utama pembentukan citra politik. Strategi penegasan asas Islam menunjukkan upaya diferensiasi yang jelas sesuai konsep positioning yang menekankan pentingnya pembeda dalam benak publik (Ries & Trout, 2001).

Konsistensi asas Islam pada struktur kepengurusan memperkuat posisi PPP sebagai partai dengan identitas ideologis tegas tingkat lokal. PPP membangun citra sebagai wakil kepentingan umat Islam tingkat lokal melalui konsistensi nilai ideologis dalam setiap aktivitas politik. Fokus partai terletak pada penguatan identitas Islam sebagai landasan utama yang sejalan dengan konsep brand identity (David A. Aaker, 1995). Identitas tersebut terbentuk melalui kesesuaian antara nilai, tindakan, dan aktivitas organisasi, bukan sekadar simbol. Kajian komunikasi politik kontemporer menunjukkan identitas ideologis yang konsisten mampu memperkuat kepercayaan publik terhadap partai politik (Christina Bratt Paulston dan Scott F. Kiesling, 2004). Konsistensi nilai ideologis mempermudah masyarakat mengenali karakter partai dalam persaingan politik. Identitas ideologi menjadi referensi utama pemilih

dalam menilai kredibilitas partai. Strategi positioning PPP juga terlihat melalui pelaksanaan kegiatan religius. Safari dakwah, peringatan Maulid Nabi, kegiatan Ramadan, wirit akbar, penyediaan khatib Jumat menjadi ruang interaksi partai dengan masyarakat. Informan menjelaskan kegiatan religius menjadi sarana pendekatan sosial partai (Asroni et al., 2013).

Temuan penelitian didukung oleh aktivitas partai yang dipublikasikan melalui media sosial resmi organisasi. Salah satu kegiatan pengurus Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Deli Serdang terlihat dalam program *“Full Day with PPP Ranting Bandar Setia”* yang meliputi pembagian takjil, pembuatan dodol, buka puasa, dan sahur bersama masyarakat. Kegiatan yang berlangsung pada bulan Ramadan tersebut menunjukkan keterlibatan langsung partai dalam kehidupan sosial keagamaan masyarakat (Wawancara, 2026). Aktivitas sosial keagamaan tersebut memperkuat citra partai sebagai organisasi politik yang dekat dengan masyarakat. Interaksi langsung antara pengurus partai dan warga menghasilkan hubungan sosial yang kuat serta menunjukkan kehadiran partai tidak hanya pada momentum pemilu tetapi juga dalam kehidupan religius sehari-hari. Kehadiran partai dalam kegiatan Ramadan memperkuat identitas Partai Persatuan Pembangunan sebagai partai Islam yang aktif di tingkat lokal. Penelitian komunikasi politik menunjukkan kegiatan sosial berbasis komunitas mampu memperkuat kedekatan emosional partai politik dan masyarakat (Enli & Rosenberg, 2018). Interaksi sosial langsung menghasilkan pengalaman kolektif masyarakat terhadap partai politik. Pengalaman tersebut membentuk persepsi publik mengenai karakter partai.

Aktivitas keagamaan seperti pembagian takjil, buka puasa bersama, kegiatan sahur bersama menciptakan ruang interaksi sosial partai dan masyarakat (Amaliah, K., & Jason, T. 2025). Aktivitas tersebut memperkuat brand positioning partai sebagai organisasi politik yang dekat dengan umat. *“Kami rutin ikut kegiatan keagamaan. Safari dakwah, Maulid, Ramadan” Masyarakat jadi tahu PPP hadir dalam kegiatan agama.*” (Wawancara, 2026). Kegiatan tersebut menanamkan kesan bahwa PPP hadir dalam kehidupan religius masyarakat. Partai tidak hanya tampil pada momen pemilu, Kehadiran partai terlihat dalam aktivitas keagamaan masyarakat sehari-hari. Interaksi langsung menghasilkan kedekatan emosional antara partai dan masyarakat.

Penelitian komunikasi politik modern menunjukkan aktivitas sosial berbasis nilai mampu memperkuat citra partai dalam masyarakat lokal (Jennifer Lees-Marshment, 2001). Aktivitas berbasis komunitas menghasilkan pengalaman langsung masyarakat terhadap partai politik. Pengalaman tersebut memperkuat memori kolektif mengenai karakter partai. Hubungan pengurus partai dan masyarakat terbentuk melalui interaksi rutin dalam kegiatan religius. Masyarakat melihat partai bukan hanya organisasi politik. Masyarakat melihat partai sebagai bagian dari kehidupan sosial keagamaan lingkungan sekitar. Pengalaman sosial langsung membentuk persepsi positif terhadap partai. Brand positioning PPP juga tampak pada program kesejahteraan berbasis keagamaan. Rencana pemberian insentif bagi guru ngaji, bilal mayat, penggali kubur menunjukkan perhatian partai terhadap kelompok religius tingkat bawah. Program tersebut memperlihatkan orientasi partai pada kelompok masyarakat yang memiliki peran penting dalam kehidupan keagamaan.

Pengelolaan zakat tingkat ranting juga menunjukkan kepedulian sosial berbasis nilai Islam. Program tersebut memberikan manfaat nyata bagi masyarakat. Manfaat nyata meningkatkan kredibilitas partai di mata masyarakat. Kajian branding politik menunjukkan manfaat sosial nyata memperkuat persepsi positif publik terhadap partai politik (Margaret scammell, 2014). Masyarakat menilai partai bukan hanya melalui pesan komunikasi politik. Penilaian masyarakat muncul dari pengalaman langsung terhadap program partai. Konsistensi ideologi, aktivitas religius, program kesejahteraan keagamaan membentuk identitas publik PPP sebagai partai Islam yang tegas, dekat dengan umat, peduli kepentingan religius masyarakat

lokal. Strategi tersebut menunjukkan diferensiasi Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Deli Serdang dibandingkan partai Islam lain tingkat lokal. Diferensiasi terlihat pada konsistensi asas Islam dalam struktur organisasi, aktivitas religius rutin, program kesejahteraan berbasis keagamaan yang menyorot kelompok religius tingkat bawah.

Bentuk diferensiasi Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Deli Serdang terlihat pada penegasan asas Islam sebagai identitas utama partai. Asas tersebut menjadi dasar struktur organisasi dengan seluruh pengurus dan calon legislatif beragama Islam, sehingga menunjukkan konsistensi nilai ideologis di tingkat lokal. Konsistensi ini menciptakan kejelasan posisi partai dalam persepsi masyarakat serta mempermudah pengenalan karakter partai dalam persaingan politik. Diferensiasi juga terlihat pada aktivitas religius yang dilakukan secara rutin. Kegiatan seperti safari dakwah, peringatan Maulid Nabi, Ramadan, wirit akbar, dan penyediaan khatib Jumat memperkuat citra partai sebagai organisasi yang dekat dengan umat (Wawancara, 2026). Kehadiran dan interaksi langsung dalam kegiatan tersebut membentuk pengalaman sosial serta persepsi kolektif masyarakat terhadap kedekatan partai dengan kehidupan religius (Manajemen et al., 2017). Penelitian komunikasi politik menunjukkan aktivitas komunitas berbasis nilai religius meningkatkan legitimasi sosial partai politik tingkat lokal (Surbakti, 2007) dan (Gushevinalti et al., 2020). Aktivitas sosial tersebut menghasilkan interaksi langsung antara partai dan masyarakat serta memperkuat persepsi autentisitas partai dalam pandangan publik. Kedekatan sosial yang terbentuk menjadi faktor penting dalam pembentukan loyalitas pemilih.

Bentuk diferensiasi berikutnya terlihat pada program kesejahteraan berbasis keagamaan yang menyorot kelompok religius tingkat bawah seperti guru ngaji, bilal mayat, dan penggali kubur. Program tersebut memberikan manfaat nyata bagi masyarakat serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap partai. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa program sosial berbasis kebutuhan masyarakat lokal mampu memperkuat citra positif partai politik (Margaret scammell, 2014). Diferensiasi juga terlihat pada pola komunikasi politik yang menekankan kedekatan sosial. Pengurus partai aktif hadir dalam kegiatan masyarakat tingkat desa dan kecamatan. Kehadiran tersebut menciptakan hubungan interpersonal antara partai dan masyarakat. Hubungan interpersonal memperkuat kedekatan emosional serta kepercayaan publik terhadap partai. Diferensiasi Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Deli Serdang terlihat pada konsistensi nilai ideologi, aktivitas religius rutin, program sosial keagamaan, serta kedekatan sosial di tingkat kecamatan. Kombinasi aspek tersebut membentuk identitas partai sebagai organisasi politik berbasis Islam yang dekat dengan masyarakat dan memiliki karakter ideologis yang kuat. Diferensiasi ini berfungsi sebagai pembeda sekaligus membentuk identitas publik, di mana masyarakat mengenal PPP sebagai partai Islam yang tegas, dekat dengan umat, dan aktif dalam kegiatan keagamaan.

Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Deli Serdang menunjukkan posisi yang berbeda dibandingkan partai Islam lain di tingkat lokal. Perbedaan tersebut terlihat pada konsistensi struktur berbasis Islam dengan seluruh pengurus dan calon legislatif beragama Islam sesuai asas partai (Wawancara, 2026). Kondisi ini menciptakan kejelasan identitas ideologis dalam struktur internal serta memperkuat persepsi publik terhadap karakter partai. Perbedaan juga terlihat pada aktivitas religius yang dilakukan di tingkat kecamatan. Partai aktif dalam safari dakwah, peringatan hari besar Islam, kegiatan Ramadan, serta penyediaan khatib Jumat yang dilaksanakan secara rutin di lingkungan masyarakat. Kehadiran tersebut meningkatkan visibilitas partai sekaligus memperkuat pengenalan masyarakat terhadap partai. Perbedaan berikutnya tampak pada program kesejahteraan berbasis masjid dan komunitas religius. Perhatian terhadap guru ngaji, bilal mayat, dan penggali kubur menunjukkan fokus

partai pada kelompok religius tingkat bawah serta kebutuhan keagamaan masyarakat lokal. Pemenuhan kebutuhan tersebut meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap partai. Perbedaan juga terlihat pada pendekatan komunikasi politik.

Partai menekankan interaksi langsung melalui kegiatan sosial keagamaan. Pendekatan berbasis komunitas menghasilkan hubungan interpersonal antara pengurus dan masyarakat. Hubungan interpersonal memperkuat kedekatan emosional serta keterikatan sosial masyarakat terhadap partai. Ciri-ciri tersebut memperkuat posisi Partai Persatuan Pembangunan sebagai partai Islam dengan penekanan pada konsistensi asas, aktivitas religius langsung, program sosial keagamaan, serta kedekatan interpersonal di tingkat lokal. Posisi tersebut menunjukkan karakter ideologis partai yang kuat dalam konteks politik lokal. Kondisi ini mendukung pembentukan identitas publik yang lebih jelas dalam persaingan politik. Strategi penegasan asas Islam, aktivitas religius rutin, program kesejahteraan berbasis keagamaan membentuk citra Partai Persatuan Pembangunan sebagai partai Islam yang tegas tingkat lokal. Masyarakat mengenal partai sebagai organisasi politik yang aktif dalam kegiatan keagamaan. Identitas partai melekat pada nilai religius dan kedekatan sosial dalam kehidupan masyarakat. Informan menyampaikan bahwa "*masyarakat tahu PPP itu partai Islam dan fokus pada kegiatan agama serta kepentingan umat*" (Wawancara, 2026). Persepsi tersebut menunjukkan terbentuknya identitas publik yang jelas, di mana partai tidak hanya dikenal sebagai peserta pemilu tetapi juga sebagai bagian dari aktivitas keagamaan masyarakat. Kehadiran partai dalam kegiatan sosial religius memperkuat posisi partai dalam ruang sosial masyarakat.

Penelitian komunikasi politik menunjukkan identitas partai terbentuk melalui pengalaman sosial masyarakat terhadap aktivitas partai (Lilleker, 2014). Identitas publik terbentuk melalui konsistensi pesan, aktivitas organisasi, interaksi sosial dengan masyarakat. Pengalaman langsung masyarakat terhadap aktivitas partai menghasilkan pemaknaan kolektif mengenai karakter partai. Dampak strategi terlihat pada terbentuknya persepsi autentisitas partai di mata masyarakat. Konsistensi nilai ideologis, keterlibatan dalam kegiatan religius, serta program sosial berbasis keagamaan menciptakan citra partai yang sesuai antara nilai dan tindakan. Persepsi tersebut meningkatkan kepercayaan publik yang menjadi dasar pembentukan loyalitas pemilih di tingkat lokal. Strategi positioning menghasilkan kejelasan citra partai dalam benak masyarakat.

Kejelasan posisi mempermudah masyarakat membedakan Partai Persatuan Pembangunan dari partai Islam lain. Diferensiasi identitas memperkuat daya saing partai dalam kontestasi politik lokal. Dampak lain terlihat pada peningkatan kedekatan emosional antara partai dan masyarakat. Interaksi rutin dalam kegiatan religius menciptakan hubungan sosial yang berkelanjutan serta memperkuat keterikatan masyarakat terhadap partai. Keterikatan tersebut berkontribusi pada stabilitas dukungan politik (Efriza, 2019). Strategi yang dijalankan menghasilkan citra partai Islam yang dekat dengan umat serta peduli kelompok religius tingkat bawah. Citra tersebut memperkuat posisi partai dalam persaingan politik lokal. Identitas publik terbentuk melalui konsistensi nilai, pengalaman sosial, interaksi langsung antara partai dan masyarakat.

B. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Efektivitas Strategi

Efektivitas strategi brand positioning Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Deli Serdang dipengaruhi kondisi eksternal berupa rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap partai politik. Masyarakat menyimpan pengalaman politik masa lalu yang kurang baik. Citra partai politik sering dikaitkan dengan janji kampanye tidak terpenuhi, konflik elite, kepentingan pribadi. Situasi tersebut memunculkan sikap skeptis masyarakat terhadap partai politik serta menjadi tantangan dalam membangun kembali kepercayaan publik di tingkat

lokal. Informan menyampaikan bahwa *“masyarakat kurang percaya pada partai politik sehingga diperlukan upaya lebih keras untuk meyakinkan mereka”* (Wawancara, 2026). Kondisi ini menunjukkan bahwa kepercayaan publik menjadi faktor kunci efektivitas strategi, di mana positioning tidak hanya berkaitan dengan identitas tetapi juga legitimasi sosial dan penerimaan masyarakat.

Penelitian komunikasi politik menunjukkan kepercayaan publik menjadi fondasi utama keberhasilan strategi politik dalam masyarakat demokratis (Isabella, 2024). Tingkat kepercayaan rendah menghambat proses internalisasi pesan politik. Kondisi tersebut menuntut partai membangun hubungan sosial yang lebih intens dengan masyarakat. Pendekatan religius menjadi strategi utama partai dalam merespons kondisi tersebut dengan menempatkan nilai Islam sebagai dasar sikap politik. Pengurus menekankan moralitas, kedekatan sosial, serta keterlibatan dalam kegiatan keagamaan sehingga membentuk citra partai yang bersih, amanah, dan dekat dengan umat. Konsistensi antara nilai, pesan, dan tindakan tersebut memperkuat kredibilitas partai serta mendukung pembentukan kepercayaan publik sesuai teori political branding (Margaret scammell, 2014). Faktor internal juga memengaruhi efektivitas strategi melalui solidaritas antar pengurus sebagai kekuatan utama organisasi di tingkat kecamatan. Komunikasi dan koordinasi internal berjalan aktif sehingga mempermudah pelaksanaan program religius dan sosial, sebagaimana disampaikan informan bahwa *“kegiatan selalu dibahas bersama dan dievaluasi setelah pemilu”* (Wawancara, 2026).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa stabilitas dan kekompakan organisasi internal meningkatkan efektivitas implementasi strategi positioning. Penelitian organisasi politik menunjukkan kohesi internal berpengaruh terhadap keberhasilan komunikasi eksternal partai (Lilleker, 2014). Struktur organisasi yang stabil menghasilkan pesan politik yang lebih konsisten di mata publik. Konsistensi memperkuat identitas partai dalam jangka panjang. *Evaluasi pasca pemilu dilakukan secara berkala setiap lima tahun dengan membahas capaian suara, respons masyarakat, serta kekurangan strategi kampanye* (Wawancara, 2026). Hasil evaluasi tersebut menjadi dasar perbaikan strategi politik pada periode berikutnya dan mencerminkan kemampuan adaptasi organisasi terhadap dinamika politik lokal. Adaptasi strategi serta perubahan preferensi pemilih menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas strategi partai.

Generasi Z memiliki karakter kritis, aktif media sosial, cepat menilai citra partai. Karakter tersebut mendorong partai menyesuaikan gaya komunikasi politik (Bachtiar, 2022). Penyampaian pesan dilakukan secara sederhana, langsung, relevan dengan isu sosial generasi muda. Penelitian terbaru menunjukkan generasi muda cenderung merespons komunikasi politik yang autentik, partisipatif, berbasis pengalaman sosial (Mietzner, 2020). Pendekatan tatap muka tetap dipertahankan sebagai strategi utama di tingkat lokal. Interaksi langsung menghasilkan kedekatan emosional antara partai dan masyarakat yang memperkuat loyalitas pemilih. Kombinasi komunikasi langsung dan adaptasi pesan menjadi faktor penting dalam efektivitas strategi positioning. Kepercayaan publik menjadi indikator utama efektivitas brand positioning. Identitas ideologi tidak cukup tanpa legitimasi sosial. Dukungan elektoral bergantung pada persepsi positif terhadap konsistensi nilai, perilaku pengurus, manfaat program sosial. Efektivitas strategi terlihat dari kemampuan Partai Persatuan Pembangunan menjaga loyalitas pemilih lama, menarik pemilih baru tingkat lokal, mempertahankan relevansi politik dalam masyarakat.

C. Strategi Brand Positioning Partai Persatuan Pembangunan Mengenai Menciptakan Identitas Publik di Kabupaten Deli Serdang

Strategi brand positioning yang dilakukan oleh Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Deli Serdang menunjukkan bahwa pembentukan identitas publik tidak hanya bergantung pada simbol politik, tetapi juga pada konsistensi antara nilai ideologis, aktivitas sosial, dan pengalaman langsung masyarakat terhadap partai. Dalam konteks ini, asas Islam yang menjadi dasar ideologi partai berfungsi sebagai fondasi utama dalam membangun identitas publik yang jelas dan mudah dikenali oleh masyarakat. Penegasan asas Islam sebagai identitas utama partai merupakan bentuk strategi diferensiasi yang kuat dalam persaingan politik lokal. Hal ini sejalan dengan konsep positioning yang dikemukakan oleh (Margaret scammell, 2014) yang menekankan pentingnya menempatkan identitas yang unik dalam benak publik. Konsistensi PPP dalam menetapkan seluruh pengurus dan calon legislatif beragama Islam memperkuat persepsi masyarakat bahwa partai ini memiliki komitmen ideologis yang tegas. Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Mietzner & Muhtadi, 2020) yang menunjukkan bahwa identitas ideologis yang konsisten menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepercayaan pemilih di tengah kompetisi politik yang semakin kompleks. Selain itu, pembentukan identitas publik juga diperkuat melalui aktivitas religius yang dilakukan secara rutin di tengah masyarakat. Kegiatan seperti safari dakwah, peringatan Maulid Nabi, serta aktivitas Ramadan tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi politik, tetapi juga sebagai medium interaksi sosial antara partai dan masyarakat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Enli & Rosenberg, 2018) yang menyatakan bahwa keterlibatan langsung dalam aktivitas komunitas mampu meningkatkan persepsi autentisitas aktor politik di mata publik. Penelitian lain oleh (Sakina & Hendrik, 2025) juga menegaskan bahwa pendekatan berbasis komunitas dan kedekatan sosial merupakan strategi efektif dalam memperkuat legitimasi politik di tingkat lokal Indonesia. Lebih lanjut, strategi positioning PPP juga terlihat pada implementasi program kesejahteraan berbasis keagamaan yang menyasar kelompok religius tingkat bawah, seperti guru ngaji, bilal mayat, dan penggali kubur. Program ini menunjukkan bahwa identitas partai tidak hanya dibangun melalui wacana ideologis, tetapi juga melalui tindakan nyata yang dirasakan langsung oleh masyarakat. Hal ini selaras dengan penelitian (Margaret scammell, 2014) yang menekankan bahwa political branding yang efektif harus mampu menghadirkan manfaat nyata bagi masyarakat. Selain itu, penelitian (Manurung & Pohan, 2024) menunjukkan bahwa pengalaman langsung terhadap manfaat suatu brand akan memperkuat citra dan loyalitas publik. Strategi komunikasi yang menekankan interaksi langsung juga menjadi faktor penting dalam menciptakan identitas publik. Kehadiran pengurus partai dalam kegiatan masyarakat di tingkat desa dan kecamatan membangun hubungan interpersonal yang kuat. Temuan ini didukung oleh penelitian (Lilleker, 2014) yang menyatakan bahwa komunikasi politik berbasis relasi interpersonal mampu meningkatkan kepercayaan publik secara signifikan. Selain itu, penelitian oleh (Saragih & Manurung, 2025) menunjukkan bahwa kedekatan sosial antara partai dan masyarakat menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pemilih di tingkat lokal.

Efektivitas strategi brand positioning dalam menciptakan identitas publik tidak terlepas dari tantangan eksternal, terutama rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap partai politik. Fenomena ini sejalan dengan temuan (Mietzner & Muhtadi, 2020) yang mengungkapkan adanya krisis kepercayaan terhadap partai politik di Indonesia. Oleh karena itu, PPP menggunakan pendekatan religius sebagai strategi untuk membangun kembali kepercayaan tersebut. Konsistensi antara nilai Islam, aktivitas religius, dan program sosial menjadi kunci dalam menciptakan citra partai yang dianggap amanah dan memiliki integritas. Penelitian (Jati, 2024) juga menunjukkan bahwa pendekatan berbasis nilai lokal dan religius

dapat meningkatkan legitimasi politik di masyarakat akar rumput. Di sisi lain, faktor internal seperti solidaritas dan kekompakan organisasi juga berperan penting dalam mendukung keberhasilan strategi positioning. Hal ini sesuai dengan penelitian Darren Lilleker (2021) yang menegaskan bahwa kohesi internal organisasi memengaruhi konsistensi pesan politik yang diterima publik. Struktur organisasi yang solid memungkinkan strategi branding politik berjalan lebih efektif dan berkelanjutan.

Dinamika perubahan preferensi pemilih, khususnya generasi muda, turut memengaruhi strategi pembentukan identitas publik. Generasi Z yang cenderung kritis dan aktif di media sosial menuntut partai untuk lebih adaptif dalam menyampaikan pesan politik. Penelitian (Qodir & Sight, 2023) dan studi terbaru komunikasi politik digital menunjukkan bahwa generasi muda lebih responsif terhadap pesan yang autentik, sederhana, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, kombinasi antara komunikasi langsung dan adaptasi pesan menjadi strategi penting dalam menjaga relevansi partai di era digital. Secara keseluruhan, strategi brand positioning yang dilakukan oleh Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Deli Serdang berhasil membentuk identitas publik sebagai partai Islam yang tegas, dekat dengan masyarakat, dan peduli terhadap kepentingan religius. Temuan ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa keberhasilan branding politik ditentukan oleh konsistensi nilai, keterlibatan sosial, pengalaman langsung masyarakat, serta kemampuan adaptasi terhadap perubahan sosial.

PENUTUP

Strategi *brand positioning* yang dimaksud dalam penelitian ini secara khusus merujuk pada Partai Persatuan Pembangunan (PPP) Kabupaten Deli Serdang, bukan partai politik secara umum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *brand positioning* PPP Kabupaten Deli Serdang dibangun melalui penegasan ideologi Islam sebagai identitas utama partai yang diwujudkan dalam struktur organisasi, aktivitas religius, serta program kesejahteraan berbasis keagamaan. Konsistensi dalam mengimplementasikan nilai-nilai ideologis tersebut, keterlibatan aktif kader dalam kegiatan keagamaan, serta interaksi langsung dengan masyarakat menjadi faktor utama dalam membentuk citra PPP Kabupaten Deli Serdang sebagai partai yang tegas, dekat dengan umat, dan responsif terhadap kebutuhan religius masyarakat lokal. Diferensiasi ini memperkuat posisi partai PPP Kabupaten Deli Serdang dalam persaingan politik di tingkat daerah serta mempermudah masyarakat dalam mengenali karakter partai di benak publik. Dengan demikian, identitas publik PPP Kabupaten Deli Serdang terbentuk melalui pengalaman sosial masyarakat terhadap berbagai aktivitas partai yang dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan, sehingga memperkuat positioning partai sebagai representasi politik berbasis nilai-nilai keislaman di tingkat lokal.

Efektivitas strategi brand positioning dipengaruhi oleh faktor eksternal berupa rendahnya kepercayaan publik serta faktor internal seperti solidaritas organisasi dan kemampuan adaptasi terhadap dinamika politik lokal. Pendekatan religius dan komunikasi langsung menjadi strategi utama dalam membangun kembali kepercayaan masyarakat serta memperkuat kedekatan emosional dengan pemilih. Evaluasi berkala dan penyesuaian strategi terhadap perubahan preferensi pemilih, khususnya generasi muda, turut meningkatkan relevansi partai dalam masyarakat. Secara keseluruhan, keberhasilan strategi positioning PPP terletak pada konsistensi antara nilai, tindakan, dan interaksi sosial yang mampu membangun legitimasi, loyalitas pemilih, serta daya saing partai di tingkat lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiani, I., Elfa, Y., & Rahmantya, K. (2024). *SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW : STRATEGI KOMUNIKASI*. 08(01), 1–7. <https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.10882>
- Andamisari, D. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Yang Efektif Dalam Mencapai Tujuan Politik*. 11(1), 56–62.
- Arianto, B. (2024). *Triangulasi Metoda Penelitian Kualitatif*. <https://doi.org/10.70310/q81zdh33>
- Arifin, N., Pamungkas, A (2025). *SENTRI : Pemanfaatan Akun Tiktok Oleh ANTARA News Sebagai Sarana*. 4(7), 300–311. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i7.4210>
- Asroni, A., Yusup, M., & Sofia, A. (2013). *Dakwah Dan Politik : Menakar Kontribusi Organisasi Islam Sayap Partai Politik Bagi Masyarakat Muslim Yogyakarta*. XIV(1), 27–50. <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/43587>
- Bachtiar, A. (2022). Strategi Komunikasi Politik PDI-P Menjelang Pemilu 2024 di Masa Pandemi COVID-19: Refleksi Partisipasi Politik Masyarakat di Era Modern Dalam Mewujudkan Demokrasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(3), 241–254. <https://doi.org/10.70704/bc.v1i3.99>
- Budiana, M., & Achmad, W. (2022). *Fox Justi is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0) 73 POLITICAL Parties In The Indonesian Political System After The Rolling Of Reforms*. 13(01), 73–79. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Justi>
- Budianto, H. (2014). Strategi Penanganan Krisis Partai Dari Pandangan Publik. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(01), 154-168. <http://dx.doi.org/10.22441/visikom.v13i1.391>
- ChristinaBrattPaulston(2004).*TheHandbookofInterculturalDiscourseandCommunication*.Wiley-Blackwell <https://doi.org/10.1002/9781118584194.ch29>
- David A. Aaker. (1995). *building strong brands*.
- Efriza. (2019). *Eksistensi Partai Politik Dalam Persepsi Publik The Existence of The Political Parties in Public Perception*. 10(1), 17–38.
- Enli, G., & Rosenberg, L. T. (2018). *Trust in the Age of Social Media : Populist Politicians Seem More Authentic*. <https://doi.org/10.1177/2056305118764430>
- Firdaus, M. N., & Andriyani, L. (2021). Politik Atas Identitas Agama, Dan Etnis Di Indonesia. *INDEPENDEN: Jurnal Politik Indonesia Dan Global*, 2(2), 47–52. <https://doi.org/10.24853/independen.2.2.47-52>
- Gushevinalti, Suminar, P., & Sunaryanto, H. (2020). Transformation of Characteristics Communication Media in Convergence Era. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(1), 83–134. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Hayati, N. N., Murod, M., Ryanto, H., & Yanti, B. (2024). *Strategi Mendesain Dan Membangun Identitas Branding Politik Partai Persatuan Indonesia (Perindo) Pada Pemilu Serentak 2019 The Strategy To Design And Build A Political Branding Identity Of The Indonesian Union Party (Perindo) In The 2019 Simultaneous*. 6(1), 13–24. <https://doi.org/10.24853/pk.6.1.13-24>
- Hukum, M., & Tarumanagara, U. (2022). *Komunikasi Politik Partai Politik Untukmeningkatkan Partisipirakyat Dalamwujudkanpemilihan Umum Yang Demokratis*. 7(09). <https://doi.org/10.36418/syntax-literature.v7i9.14332>
- Isabella, K. A., & Martini, A. (2024). *Pengaruh Komunikasi Politik Kepala Daerah Terhadap Kepercayaan Publik di Kabupaten Sintang* (Doctoral dissertation, IPDN).
- Jati, W. R. (2024). CRITICAL ANALYSIS OF ISLAMIC POPULISM Insights from Indonesian Perspectives. *Journal of Indonesian Islam*, 18(1), 27–48. <https://doi.org/10.15642/JIIS.2024.18.1.27-48>

- Jennifer Lees-Marshment. (2001). *Political marketing and British political parties* (Political). Manchester, UK, New York, New York.
- Lilleker, D. G. (2014). *Komunikasi dan Kognisi Politik* (berilustra).
- Manajemen, J. M., Suhery, M., Lubis, P. H., & Putra, T. R. I. (2017). *Good Governance Dan Loyalitas Anggota Partai Nasional Dan Partai Lokal Di Aceh*. 1(1), 81–90.
- Manurung, A. S., & Pohan, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Publik Dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uin Sumatera Utara Yang Berdampak Pada Word Of Mouth. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 7(1), 129. <https://doi.org/10.22373/jp.v7i1.20603>
- Margaret scammell. (2014). *Consumer Democracy: The Marketing of Politics*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1017/CBO9781139046107>
- Mietzner, M. (2020). Authoritarian innovations in Indonesia: electoral narrowing, identity politics and executive illiberalism. *Democratization*, 27(6), 1021–1036. <https://doi.org/10.1080/13510347.2019.1704266>
- Mietzner, M., & Muhtadi, B. (2020). The Myth of Pluralism: Nahdlatul Ulama and the Politics of Religious Tolerance in Indonesia. *Contemporary Southeast Asia: A Journal of International and Strategic Affairs*, 42, 58–84. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:218805068>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=3CNrUbTu6CsC>
- Pramadiva, S. (2024). *Komunikasi Politik : Positioning , Segmenting , Branding , Strategi Media , dan Strategi Non Media DPD PSI DKI Jakarta pada Pemilu 2024*. 4(3), 1003–1012.
- Qodir, Z., & Sight, B. (2023). Contestation of Contemporary Islam: Conservative Islam versus Progressive Islam. *ESENSIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin*, 23(2). <https://doi.org/10.14421/esensia.v23i2.4316>
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill Education.
- Saggaf, M. I., Habibie, M., Wildan, M., Amrullah, A., & Atqiya, K. (2021). *Prinsip Komunikasi Islam Sebagai Etika Bermedia Sosial*. 1(01), 15–29. <https://doi.org/10.37680/jcs.v1i01.698>
- Sakina, I., & Hendrik, D. (2025). The development of Indonesian mass media: An analysis of political power and its influence on democracy. *Jurnal Politik Indonesia (Indonesian Journal of Politics)*, 11(1), 96–106. <https://doi.org/10.20473/jpi.v11i1.66957>
- Saragih, Y., & Manurung, A. S. (2025). *The Role of Media Journalism in Influencing Public Perceptions of Religious Issues in the Digital Age*. 19(1), 137–158.
- Surbakti, R. (2007). *Memahami Ilmu Politik*. 37.
- Syamsuddin Bahrum. (2014). *DINAMIKA PARTAI POLITIK LOKAL (Analisis Partai Aceh dan Penerapan Syari'at Islam)*.
- Widianti, M. A. (2022). Brand Positioning Partai Nostalgia Orde Baru. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM)*, 14, 98–104. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33221/jikom1.v14i03.248>