

Strategi pemasaran partai politik dalam perspektif strukturasi adaptif: studi kasus media sosial twitter Partai Solidaritas Indonesia dan Partai Persatuan Indonesia pada pemilihan umum tahun 2019 = Political marketing in adaptive structuration perspective case study: Partai Solidaritas Indonesia and Partai Persatuan Indonesia twitter in general election 2019

Muhammad Syaroful Umam, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20490770&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penggunaan Twitter sebagai ruang komunikasi politik pada pemasaran politik menyebabkan terjadinya pergeseran balance of power antara partai politik dan publik. Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana strategi pemasaran politik dalam perspektif strukturasi adaptif di media sosial Twitter terjadi. Penelitian dilakukan dengan mengambil Partai Solidaritas Indonesia dan Partai Persatuan Indonesia tahun 2019 sebagai contoh kasus. Contoh kasus Partai Solidaritas Indonesia dan Partai Persatuan Indonesia diambil berdasarkan pertimbangan perbedaan strategi kampanye dari partai politik yang sama-sama baru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah strukturasi adaptif sebagai variabel independen dan strategi pemasaran politik partai sebagai variabel dependen. Data yang digunakan adalah data primer berupa wawancara dan sekunder yang diambil secara langsung dari media sosial partai politik terkait. Dampak dari pergeseran kekuatan tersebut adalah perubahan strategi pemasaran dari partai politik yang berubah karena melihat feedback dari aktivitas pengguna di Twitter. Partai Solidaritas Indonesia dan Partai Persatuan Indonesia memiliki strategi yang sangat kontras dalam memasarkan partai politiknya karena mereka memiliki pandangan yang berbeda dalam memandang pengguna Twitter.

Kata kunci: Pergeseran keseimbangan, Twitter, ruang komunikasi politik, pemasaran politik, media sosial

.....ABSTRACT

The use of Twitter as a political communication space in political marketing causes a shift in the balance of power between political parties and the public. This study explains how political party marketing strategies changed in the adaptive structuring perspective on Twitter social media. The research was conducted by taking the Partai Solidaritas Indonesia and Partai Persatuan Indonesia in 2019 as a case study. The case study was taken based on the difference between PSI and Perindo political campaign strategies, as we know that they are new political parties with different view on Twitter user. The method used in this study is a qualitative research method. The variables examined in this study are adaptive structuring as an independent variable and party political marketing strategy as the dependent variable. The data used are primary data in the form of interviews and secondary data taken directly from social media related political parties. The impact of this shift in power is an adjustment in the marketing strategies of political parties that change caused by Twitter users feedback. The Indonesian Solidarity Party and the Indonesian Unity Party have a strong contrast strategy in their political marketing.

