

Strategi Political Marketing Partai Bharatiya Janata Party (BJP) Pada Pemilihan Umum Nasional Majelis Rendah (Lok Sabha) Ke-17 Tahun 2019 Dalam Memperluas Basis Kekuasaan di Benggala Barat = The Political Marketing Strategy of Bharatiya Janata Party (BJP) at the 17th Lower House National Election (Lok Sabha) 2019 in Expanding the Power Base in West Bengal

Chalista Putri Romano, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20526831&lokasi=lokal>

Abstrak

Sebagai partai nasional dengan ideologi hindu garis keras dan lemah pada wilayah di luar India Utara, diperlukan strategi khusus bagi partai Bharatiya Janata Party (BJP) untuk meningkatkan eksistensinya pada negara bagian yang bukan basis tradisionalnya. Pada tahun 2019, untuk pertama kalinya BJP mampu meningkatkan perolehan suaranya secara signifikan di negara bagian Benggala Barat menjadi 18 kursi. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini membahas mengenai strategi yang digunakan oleh BJP pada Pemilu tahun 2019 di negara bagian Benggala Barat menggunakan model political marketing yang dikemukakan oleh Bruce I. Newman. Melalui tiga elemen kunci dari model tersebut, yaitu voter segmentation, candidate positioning dan strategy formulation and implementation, penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi yang dilakukan oleh BJP dan timnya memiliki pengaruh penting pada perluasan basis kekuasaannya. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ketiga elemen ini sejalan dengan strategi yang digunakan BJP dalam meraih suara pemilih Hindu masyarakat Benggala Barat sehingga mempengaruhi hasil akhir pemilu. Penelitian ini berkesimpulan, bahwa dalam meraih kemenangannya BJP pertama-tama mencoba memahami wawasan para pemilihnya dan isu yang berkembang di wilayah Benggala Barat, di mana menghasilkan bahwa segmen masyarakat yang dominan dan sejalan dengan ideologi BJP adalah masyarakat Hindu Bengal yang sedang mengalami peningkatan masalah komunal. Selanjutnya BJP memosisikan dirinya dengan membentk citra sebagai pelindung umat hindu dan satu-satunya alternatif bagi masyarakat. Kemudian untuk semakin menempatkan BJP di benak pemilih, BJP membentuk platform kampanye yaitu menekankan pada isu identitas agama, dan menjangkau pemilih dengan jaringan akar rumputnya dan media sosialnya.

.....As a national party with a hardline and weak Hindu ideology in areas outside North India, a special strategy is needed for the Bharatiya Janata Party (BJP) to increase its existence in states that are not its traditional base. In 2019, for the first time the BJP was able to significantly increase its vote share in the state of West Bengal to 18 seats. Through a qualitative approach, this study discusses the strategy used by the BJP in the 2019 elections in the state of West Bengal using the political marketing model proposed by Bruce I. Newman. Through the three key elements of the model, namely voter segmentation, candidate positioning and strategy formulation and implementation, this study explains how the strategy undertaken by BJP and its team has an important influence on the expansion of its power base. The results of this study prove that these three elements are in line with the strategy used by the BJP in gaining the votes of the Hindu voters of the West Bengal community so that it affects the final election results. This study concludes that in achieving its victory the BJP first tried to understand the insights of its voters and the issues developing in the West Bengal region, which resulted in that the dominant segment of society and in line

with the BJP's ideology was the Bengal Hindu community which was experiencing increasing communal problems. Furthermore, BJP positioned itself by forming an image as the protector of Hindus and the only alternative for the community. Then to further place the BJP in the minds of voters, the BJP formed a campaign platform that emphasizes on the issue of religious identity, and reaches out to voters with its grassroots network and social media.