

Peranan Orientasi Pemasaran Politik dalam Pemenangan Partai di Pemilihan Presiden: Studi Kasus Partai NasDem di Pilpres 2024 = The Role of Marketing Political Orientation in the Party's Winning Process in the Presidential Election: A Case Study of the NasDem Party in the 2024 Presidential Election

Daniel Gilrandy Tirasbudi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920523405&lokasi=lokal>

Abstrak

Pemasaran politik jadi salah satu bidang kajian di ilmu komunikasi yang terus berkembang. Selain di dorong oleh golongan akademik, kajian ini makin relevan seiring dengan implementasi dari berbagai konsep dan permodelan pemasaran politik di arena politik selama beberapa dekade terakhir. Salah satu model yang sudah cukup mapan dalam kajian pemasaran politik adalah Comprehensive Political Marketing/CPM yang secara spesifik membahas bagaimana pemasaran politik dilakukan oleh partai. Memandang bahwa partai politik memiliki orientasi yang berbeda-beda dalam menciptakan produk politik dan memasarkannya dalam pemilihan umum, model CPM ini menyediakan perspektif yang khas dalam melihat bagaimana partai politik mengatur strategi dan berperilaku dalam pemilu. Penelitian ini mencoba untuk melihat bagaimana strategi komunikasi sebuah partai dengan melakukan studi kasus terhadap Partai NasDem di Pilpres 2024 dengan mendeklarasikan Anies Baswedan sebagai produk yang memiliki pasar baru/berbeda dengan pasar yang sebelumnya telah terbentuk. Hasil dari studi menunjukkan kesimpulan yang selaras dengan premis dari CPM, bahwa orientasi penjualan memiliki celah yang justru bisa membuat partai gagal dalam mendesain dan mengomunikasikan produk hingga akhirnya berujung pada kegagalan elektoral.Political marketing is a field of study in communication science that continues to grow. Apart from being driven by academic groups, this study is increasingly relevant along with the implementation of various concepts and models of political marketing in the political arena over the last few decades. One model that is quite well established in the study of political marketing is Comprehensive Political Marketing/CPM which specifically addresses how political marketing is carried out by parties. Considering that political parties have different orientations in creating political products and marketing them in general elections, this CPM model provides a unique perspective in seeing how political parties organize strategies and behave in elections. This research tries to see how a party's communication strategy is by conducting a case study of the NasDem Party in the 2024 Presidential Election by declaring Anies Baswedan as a product that has a new market/different from the market that has been formed before. The results of the study show that the conclusions are in line with the premise of CPM, that sales orientation has loopholes that can actually make parties fail to design and communicate products that ultimately lead to election failure.