

Dampak Figur Joko Widodo Terhadap Strategi Marketing Partai Solidaritas Indonesia Pada Pemilihan Legislatif 2024 = The Impact of Joko Widodo's Figure on the Marketing Strategy of Indonesian Solidarity Party in the 2024 Legislative Election

Indhika Dimas Putraditama, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920546532&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini mengkaji evolusi strategi pemasaran politik Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dari 2014 hingga pemilu 2024. Awalnya dikenal dengan narasi progresif dan fokus pada generasi muda, PSI, dipimpin oleh tokoh seperti Grace Natalie dan Tsamara Amany, mengalami perubahan strategi signifikan menjelang pemilu 2024. Langkah ini menandakan upaya PSI untuk mengasosiasikan diri dengan Presiden Joko Widodo dan keluarganya, serta memanfaatkan popularitas Joko Widodo dan gagasan 'Jokowisme' sebagai narasi utama. Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran politik PSI dalam pemilu 2024, mengeksplorasi alasan perubahan pendekatan, serta dampaknya terhadap citra dan dukungan elektoral PSI. Untuk mencari data, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik wawancara mendalam. Selain itu penelitian ini juga menggunakan teori *Pass Political Marketing* dan Model Pemasaran Populisme. Mengasosiasikan diri dengan figur populer seperti Jokowi dianggap sebagai langkah strategis untuk meningkatkan daya saing. Penelitian juga mengkaji dampak perubahan strategi ini terhadap dinamika internal partai dan kebijakan internal PSI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan strategi yang mengadopsi figur Jokowi dan keluarganya mampu meningkatkan dukungan elektoral, meskipun gagal untuk mencapai ambang batas parlemen pusat. Penunjukan Kaesang Pangarep sebagai Ketua Umum menunjukkan bagaimana kedekatan dengan tokoh populer dapat dimanfaatkan untuk menarik dukungan, terutama di kalangan pemilih muda dan urban. Namun, strategi ini harus diimbangi dengan upaya substansial dan berkelanjutan serta fokus pada kerja ideologis dan nilai-nilai anti-korupsi, anti-intoleransi, dan inklusivitas. Keberhasilan PSI di masa depan akan bergantung pada kemampuan mereka untuk menyeimbangkan antara strategi pemasaran berbasis figur dan dedikasi pada prinsip-prinsip ideologis yang kuat.

.....This research examines the evolution of the political marketing strategy of the Indonesian Solidarity Party (PSI) from 2014 to the 2024 elections. Initially known for its progressive narrative and focus on the younger generation, PSI, led by figures such as Grace Natalie and Tsamara Amany, is experiencing a significant change in strategy ahead of the 2024 elections. This move marks PSI's attempt to associate itself with President Joko Widodo and his family, as well as exploit Joko Widodo's popularity and the idea of 'Jokowism' as the main narrative. This research analyzes PSI's political marketing strategy in the 2024 election, exploring the reasons for the change in approach, as well as its impact on PSI's image and electoral support. To search for data, this research uses qualitative research methods with in-depth interview techniques. Apart from that, this research also uses the *Pass Political Marketing* theory and the *Populism Marketing Model*. Associating oneself with a popular figure like Jokowi is considered a strategic step to increase competitiveness. The research also examines the impact of this change in strategy on the party's internal dynamics and PSI's internal policies. The research results show that the change in strategy that adopted the figure of Jokowi and his family was able to increase electoral support, even though it failed to reach the threshold for the central parliament. The appointment of Kaesang Pangarep as General Chair

shows how closeness to popular figures can be used to attract support, especially among young and urban voters. However, this strategy must be balanced with substantial and sustainable efforts and a focus on ideological work and anti-corruption, anti-intolerance and inclusiveness values. PSI's future success will depend on its ability to strike a balance between a figure-based marketing strategy and dedication to strong ideological principles.