

Abstrak

Pemasaran politik merupakan strategi sering yang digunakan oleh partai untuk memenangkan pemilu. Namun masih jarang tulisan yang membahas mengenai penggunaan pemasaran politik pasca pemilu. Penelitian ini akan membahas mengenai perbandingan PKB, PDIP, dan Nasdem dalam menerapkan strategi pemasaran politik mereka melalui Rancangan Undang-Undang Tindak Pidana Kekerasan Seksual (RUU TPKS). Urgensi RUU TPKS dinilai bisa membawa banyak suara untuk partai, terutama partai pengusulnya, yaitu PKB, PDIP, dan Nasdem. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang akan didukung dengan data-data sekunder yang diambil dari twitter dan media online.

Temuan dari penelitian ini adalah bahwa ada kemiripan dari segi penyusunan strategi pemasaran meskipun ketiga partai memiliki latar belakang ideologi dan basis konstituen yang berbeda. Kemiripan ini bisa dilihat dari target pemilih mereka yang menyasar kelompok millennial dan gen z serta kaum perempuan dan kaum muslim. Ketiganya memanfaatkan pendekatan *push*, *pull*, dan *pass marketing*. Namun ketiganya memiliki kecenderungan yang berbeda, PKB dengan media twitter, Nasdem dengan *influencer* internal partai, dan PDIP dengan kegiatan seperti diskusi dan sosialisasi untuk menyebarkan pesan politik mereka. Selain itu penelitian ini membuktikan bahwa jaringan terbukti memiliki pengaruh yang cukup besar dalam strategi pemasaran politik. PKB sebagai partai yang memiliki jaringan kuat dengan NU berhasil mendapatkan deklarasi dukungan dari beberapa kelompok, dan RUU TPKS menjadi salah satu alasannya.

Kata kunci : pemasaran politik, strategi, pemasaran politik pasca pemilu

Abstract

Political marketing is a strategy used by political party to win the elections. However, it is still rare to write about the use of post-election political marketing. This research will discuss the comparison of PKB, PDIP, and Nasdem in implementing their political marketing strategy through the draft law on criminal acts of sexual violence (RUU TPKS). The urgency of the RUU TPKS is considered to be able to bring in many votes for parties, especially the parties that proposed it, namely PKB, PDIP, and Nasdem. This research is a qualitative research that will be supported by secondary data taken from Twitter and online media.

The findings of this study are that there are similarities in terms of marketing strategy formulation even though the three parties have different ideological backgrounds and constituent bases. This similarity can be seen from their target voters who target millennial and gen z groups as well as women and Muslims. All three also utilize a push, pull, and pass marketing approach. However, the three of them have different tendencies, PKB with Twitter media, Nasdem with internal party influencers, and PDIP with activities such as discussions and outreach to spread their political message. In addition, this research proves that the network is proven to have considerable influence in a political marketing strategy. PKB as a party that has a strong network with NU managed to get declarations of support from several groups, and RUU TPKS became one of the reasons.

Keywords : political marketing, strategi, post-election political marketing