

INTISARI

Penelitian ini membahas strategi pemasaran politik R.A. Yashinta Sekarwangi Mega sebagai calon Dewan Perwakilan Daerah (DPD) RI Daerah Istimewa Yogyakarta pada pemilihan umum 2024. Meskipun merupakan pendatang baru dalam dunia politik, Yashinta berhasil memperoleh 470.211 suara, menempati urutan kedua setelah Gusti Kanjeng Ratu Hemas. Dengan menggunakan metode studi kasus dalam penelitian kualitatif dan teori pemasaran politik dari Seth Godin, penelitian ini mengungkap bagaimana Yashinta berhasil melakukan mobilisasi empati dan memahami kebutuhan kelompok yang ingin dilayani, sehingga diterima masyarakat dan sukses memenangkan kontestasi DPD RI DIY tahun 2024. Keberhasilannya dalam memobilisasi empati melalui kisah dan tindakan yang dilakukan tidak hanya membuatnya menang, tetapi juga mengubah peta politik di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa peta politik yang selama ini mapan dapat diubah melalui pemasaran politik yang terstruktur dan berfokus pada masyarakat.

Kata Kunci : Pemasaran Politik, DPD RI DIY, Mobilisasi Empati

ABSTRACT

This study discusses the political marketing strategy of R.A. Yashinta Sekarwangi Mega as a candidate for the Regional Representative Council (DPD) of the Republic of Indonesia in the Special Region of Yogyakarta during the 2024 general election. Despite being a newcomer to the political arena, Yashinta successfully garnered 470,211 votes, placing second after Gusti Kanjeng Ratu Hemas. Utilizing a case study method in qualitative research and Seth Godin's political marketing theory, this study reveals how Yashinta effectively mobilized empathy and understood the needs of the groups she aimed to serve, leading to her acceptance by the community and her successful win in the 2024 DPD RI DIY contest. Her success in mobilizing empathy through the stories she told and the actions she took not only secured her victory but also reshaped the political landscape in Yogyakarta. This phenomenon illustrates that an established political landscape can be transformed through structured, community-focused political marketing.

Keywords: Political marketing, DPD RI DIY, Empathy mobilization