

Pemasaran politik partai politik baru studi kasus : pemasaran politik Partai Demokrat sebagai partai politik baru pada pemilu 2004

Welnaldi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20338614&lokasi=lokal>

Abstrak

Tesis ini meneliti pemasaran politik partai politik baru di era sistem multi partai pada pemilu 2004. Studi kasus dilakukan terhadap Partai Demokrat yang merupakan partai politik baru yang berhasil masuk 5 besar diantara 24 partai politik peserta pemilu 2004. Banyak temuan dalam penelitian ini yang bisa dijadikan acuan untuk peneliti dengan minat yang sama dan praktisi politik, diantaranya Partai Demokrat juga menggunakan komponen-komponen pemasaran politik seperti iklan politik dan PR politik dalam memasarkan partai. Bahkan popularitas Susilo Bambang Yudhoyono sebagai ligur partai juga mcningkat karcna strategi pemasaran politik. Namun demikian pemasaran politik yang dilakukan Partai Demokrat tidak terencana tapi dilakukan secara improvisasi.

This thesis investigates thc political marketing of the new political parties in the era of multi-patty system in the general election of 2004. A case study was conducted upon the Democrat Pany (Partai Demokrat), as a new political party that made it to the top tive among 2/1 participating political parties inthe general election of 2004. Some researchers ofthe same interest as well as political practitioners referred to a number ofapproachcs described in the investigation. Democrat Party had also utilized the components of political marketing, like political advertising and political public relations in order to promote itself. The popularity of Susilo Bambang Yudhoyono as thc party figure had even risen due to the strategy of the political marketing. However, the political marketing that the Democrat Party had performed was undcsigned. It was done by improvisation.