

ABSTRAK

Strategi komunikasi politik merupakan tentang bagaimana proses yang terjadi di dalam pemenangan suatu pertarungan politik oleh partai politik, atau secara langsung, oleh seorang calon Legislatif atau calon pimpinan daerah, yang menghendaki kekuasaan dan pengaruh sebesar-besarnya di tengah-tengah masyarakat sebagai konstituennya. Pilkada Kota Bandung 2024 menjadi momen penting bagi Partai NasDem untuk memperkuat kehadirannya dan memenangkan dukungan masyarakat melalui berbagai saluran komunikasi. Penelitian dikumpulkan melalui observasi dan wawancara. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi politik Partai NasDem jelang menghadapi Pilkada Kota Bandung 2024. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, studi pustaka dan analisis konten untuk mendapatkan informasi terkini tentang perkembangan politik dengan menggunakan teori Marketing Politik (Firmanzah, 2008). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi politik yang digunakan oleh DPD Partai NasDem Kota Bandung adalah melalui segmentasi, *positioning*, *branding*, media dan non media. Adapun segmentasi sasaran dilakukan oleh DPD Partai NasDem Kota Bandung untuk memudahkan pelaksanaan strategi komunikasi politiknya dengan sasaran komunikasi politik dibagi berdasarkan umur dan daerah basis. Berdasarkan umur, DPD Partai NasDem menggunakan pendekatan berbeda kepada pemilih muda dan tua. *Positioning* dengan menempatkan produk partai politik ditempat atau lokasi yang strategis untuk dapat dilihat dan diingat dibenak masyarakat. Branding dilakukan oleh partai politik untuk mengenalkan dan menciptakan citra positif, kemudian dalam penggunaan media dan non media digunakan melalui media sosial dan kunjungan langsung ke rumah-rumah warga setempat.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi Politik, Partai Politik, NasDem, Pilkada Bandung

ABSTRACT

The political communication strategy is about how the process occurs in winning a political battle by a political party, or directly, by a candidate for the Legislature or a candidate for regional leadership, who wants maximum power and influence in the midst of society as its constituents. The 2024 Pilkada for the City of Bandung is an important moment for the NasDem Party to strengthen its presence and win public support through various communication channels. Research was collected through observation and interviews. This study aims to identify the political communication strategy of the NasDem Party ahead of the 2024 Pilkada in Bandung City. The research method used is descriptive qualitative, literature study and content analysis to obtain the latest information about political developments using the theory of Political Marketing (Firmanzah, 2008). The results of this study indicate that the political communication used by the DPD NasDem Party in Bandung City is through segmentation, positioning, branding, media and non-media. The target segmentation was carried out by the DPD NasDem Party in Bandung City to facilitate the implementation of its political communication strategy with political communication targets divided by age and base area. Based on age, the NasDem Party DPD uses a different approach to young and old voters. Positioning by placing political party products in strategic places or locations to be seen and remembered in the minds of the people. Branding is carried out by political parties to introduce and create a positive image, then in the use of media and non-media it is used through social media and direct visits to local residents' homes.

Keywords: *Strategy, Political Communication, Political Parties, NasDem, Pilkada Bandung*

RINGKESAN

Stratégi komunikasi pulitik nya éta ngeunaan kumaha prosés lumangsungna dina meunangna perang pulitik ku partéy pulitik, atawa langsung, ku calon legislatif atawa calon pingpinan daérah, anu mikahayang kakawasaan jeung pangaruh anu maksimal di tengah-tengah masarakat salaku konstituénna. Pilkada Kota Bandung Taun 2024 mangrupa momen penting pikeun Partéy NasDem pikeun nguatkeun ayana jeung meunang pangrojong masarakat ngaliwatan rupa-rupa saluran komunikasi. Panalungtikan dikumpulkeun ngaliwatan observasi jeung wawancara. Ieu panalungtikan miboga tujuan pikeun mikanyaho stratégi komunikasi pulitik Partéy NasDem nyanghareupan Pilkada Kota Bandung Taun 2024. Méthode panalungtikan anu digunakeun nya éta déskriptif kualitatif, studi pustaka jeung analisis eusi pikeun meunangkeun informasi panganyarna ngeunaan kamekaran pulitik ngagunakeun téori Pemasaran Politik (Political Marketing). Firmanzah, 2008). Hasil tina ieu panalungtikan nuduhkeun yén komunikasi pulitik anu digunakeun ku Partéy DPD NasDem di Kota Bandung nyaéta ngaliwatan ségméntasi, positioning, branding, média jeung non-média. Segmentasi targét dilaksanakeun ku Partéy DPD NasDem Kota Bandung pikeun ngagampangkeun palaksanaan strategi komunikasi pulitikna kalawan udagan komunikasi pulitik dibagi umur jeung wewengkon dasar. Dumasar kana umur, DPD Partai NasDem ngagunakeun pendekatan anu béda pikeun pamilih ngora sareng sepuh. Positioning ku cara nempatkeun produk-produk partéy pulitik di tempat-tempat atawa lokasi-lokasi stratégis pikeun katénjo jeung diinget-inget dina pikiran masarakat. Branding dilaksanakeun ku partéy pulitik pikeun ngawanohkeun jeung nyieun citra anu positif, saterusna dina ngagunakeun média jeung non-média digunakeun ngaliwatan média sosial sarta kunjungan langsung ka imah warga satempat.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pulitik, Partai Politik, NasDem, Pilkada Bandung