

**ABSTRAK**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang mencoba menjelaskan pemasaran politik melalui identitas kepemudaan yang dilakukan oleh Partai Solidaritas Indonesia (PSI). Sebagai partai politik baru, PSI berhasil lolos dan menjadi peserta dalam Pemilihan Umum tahun 2019 dengan membawa identitas politik baru dalam demokrasi tanah air. PSI dikenal sebagai partai beridentitas pemuda yang membawa semangat anti intoleransi dan anti korupsi. Sebagai sebuah partai politik, PSI berupaya dalam melakukan *positioning* diri dan memasarkan dirinya kepada golongan pemuda di tanah air. Hal ini dikarenakan potensi besar pemilih muda dalam pemilu 2019 dengan calon pemilih yang berusia 20 tahun sebanyak 17.501.278 orang dan usia 21-30 tahun sebanyak 42.843.792 orang (Rokhmatullah, 2019). Oleh karena itu, dalam melakukan pemasaran politik dan kampanye kepada pemuda dan masyarakat umum, PSI menggunakan identitas kepemudaan yang mereka miliki.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Data penelitian diperoleh dengan melakukan wawancara mendalam kepada tokoh internal dari PSI serta melakukan observasi terhadap pemasaran politik PSI dan reaksinya di media massa dan dunia maya. Data tersebut kemudian akan diolah oleh peneliti.

Terdapat temuan dari penelitian ini yaitu PSI merupakan sebuah partai politik yang membangun citra kepemudaan sebagai identitas politik mereka. Identitas ini kemudian digunakan sebagai strategi dalam pemasaran politik yang dilakukan kepada calon pemilih, khususnya pemuda guna meningkatkan elektabilitas partai dalam Pemilu. Serta terdapat resistensi dari sebageian elit politik dan masyarakat terhadap upaya pemasaran politik yang dilakukan oleh PSI.

**Kata Kunci:** *Komunikasi Pemasaran Politik, Identitas Pemuda, Positioning Politik, Identitas Partai Politik*

**ABSTRACT**

*This is a descriptive research which tries to explain the political marketing through youth identity that is carried out by the Indonesian Solidarity Party or PSI. As a new political party, PSI had managed to pass the official verification and made it as a contender in the 2019 General Election by presenting a new political identity in the Indonesian political spectrum. PSI is well known as a party that identify with the youth and brought the spirit of anti-corruption and anti-intolerance. As a political party, PSI tries to position and market itself to the youths of Indonesia. This is due to the electoral power of young voters in the 2019 Election, in which voter on the age of 20 years old numbers at 17.501.278 people, and 21-30 year old numbers at 42.843.792 people (Rokhmatullah, 2019). Therefore, in conducting political marketing and campaigns to youths and to the general public, PSI used its political identity.*

*Case study methodology is used in this research. The research data was obtained through in-depth interviews with PSI's internal figures as well as observation of PSI's political marketing and its reaction through mass media and the internet. The data will then be analyzed by the researcher.*

*There are three findings available in this research, namely PSI is a political party that builds the image of youth as their political identity. This identity is then used as a strategy in political marketing towards potential electoral targets, especially the youth in order to increase the electability of the party prior to the election. As well as the resistance from rival political elites and the general public towards the political marketing strategy conducted by PSI.*

**Keywords:** *Political Marketing Communication, Youth Identity, Political Positioning, Political Party Identity.*