

ABSTRACT

Euphoria in the form of democratic reforms, resulting in a tight contestation between politicians and political parties in Indonesia, so that political marketing communication continues to do well before, during and after the election was held. Politicians who have fallen attempted vindication through political marketing communications activities. This research aims to study about political marketing communications RY Center Bogor District to reconstruct the image of RY and grounds maintenance of the agency, up to now (2017). The theory used is the concept of segmentation, targeting and positioning (Smith & Hirst, 2001), image transformation (Ashlforth & Kreiner, 1991) and the concept of image (Nimmo, 2006). Research approach is qualitative case study method. The collection of data by using primary data interviews and secondary data through documentation and literature surgery. Data processing through qualitative analysis. In conclusion: RY Center continues to do its work program by applying the concept of segmentation of audiences politics, through the program of work involving stakeholders and the public, which is designed based on geographic, demographic, psychographic, behavioral, social, cultural and aimed target in all walks of life (full market coverage). RY is positioned as a person who positive . The strategy of meaning transformation of the negative image into a positive through reframing strategy-infusing, wherein the negative image RY framed with accomplishments that he has done with the aim of reconstructing the image into a positive . RY Center retained for the study and research institutes, communication centers and information, between RY with the public and stakeholders.

Keywords: *political marketing communications, segmentation, targeting, positioning, image reconstruction.*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Euphoria reformasi dalam bentuk demokrasi, mengakibatkan kontestasi yang ketat antar politisi dan partai politik di Indonesia, sehingga komunikasi pemasaran politik terus dilakukan baik sebelum, selama dan setelah pemilu dilaksanakan. Politisi yang sudah jatuh berusaha melakukan pemulihan nama baik melalui kegiatan komunikasi pemasaran politik. Penelitian ini bertujuan mengkaji tentang komunikasi pemasaran politik RY Center Kabupaten Bogor untuk merekonstruksi citra RY dan alasan dipertahankannya lembaga tersebut, hingga kini (2017). Teori yang digunakan adalah Konsep segmentasi, targeting dan positioning (Smith & Hirst, 2001), transformasi citra (Ashlforth & Kreiner, 1991) dan konsep citra (Nimmo, 2006). Pendekatan penelitiannya adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dengan menggunakan data primer hasil wawancara dan data sekunder melalui bedah dokumentasi dan kepustakaan. Pengolahan data melalui analisis kualitatif. Kesimpulannya : RY Center terus melakukan program kerjanya dengan mengaplikasikan konsep segmentasi khalayak politik, melalui program kerja yang melibatkan *stakeholder* dan masyarakat, yang dirancang berdasarkan geografis, demografis, psikografis, perilaku, sosial budaya dan membidik targetnya pada semua kalangan (*full market coverage*). RY diposisikan sebagai pribadi yang positif. Strategi menransformasi makna dari citra negatif menjadi positif melalui strategi *reframing-infusing*, dimana citra negatif RY dibingkai ulang dengan prestasi yang telah dilakukannya dengan tujuan merekonstruksi citra RY menjadi positif. RY Center dipertahankan karena RY Center merupakan lembaga kajian dan penelitian, pusat komunikasi dan informasi, antara RY dengan masyarakat dan *stakeholder*.

Kata kunci : komunikasi pemasaran politik, segmentasi, targeting, positioning, Rekonstruksi Citra.