

**PEMASARAN POLITIK JIHAN NURLELA DALAM PEMILU 2019
(Studi Komunikasi Politik)**

(Skripsi)

**Oleh
AHMAD NAUFAL AFNI CAYA
1416031009**



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

ABSTRAK

PEMASARAN POLITIK JIHAN NURLELA DALAM PEMILU 2019 (Studi Komunikasi Politik)

Oleh
AHMAD NAUFAL AFNI CAYA

Peran sebuah komunikasi di dalam dunia politik juga tidak dapat terlepas dalam segala kegiatannya, dengan komunikasi penyampaian pesan-pesan politik dan tujuan politik akan dapat tersampaikan dengan baik sebagaimana mestinya seperti yang diinginkan. Jihan Nurlela yang meraih perolehan suara terbanyak dan memenangkan Pemilu DPD RI Provinsi Lampung Tahun 2019, tidak berlebihan untuk mengatakan bahwa strategi politik yang dipilih oleh tim pemenangan Jihan Nurlela untuk mengidentifikasi dan mempengaruhi ragam penawaran politik dengan nilai emosional maupun nilai fungsional, sehingga meningkatkan daya tarik dan keterikatan pemilih dalam Pemilihan Umum Provinsi Lampung tahun 2019. Tujuan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemasaran politik Jihan Nurlela dalam Pemilu 2019 dalam komunikasi politik. Tipe penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan *marketing* politik Jihan Nurlela menggunakan konsep pasar politik, produk politik dan *positioning* politik melalui dua saluran komunikasi politik, yakni saluran tatap muka dan saluran media. Upaya *positioning* yang dibangun Jihan Nurlela dan tim sukses dengan cara menanamkan *image* kedekatan dengan masyarakat, *image* kedekatan hubungan dengan media, dan *image* kerja nyata. Ketiga *image* tadi tercermin melalui kegiatan-kegiatan yang terdapat dalam saluran tatap muka dan saluran media. Adapun jenis kegiatan dari saluran tatap muka seperti seminar, silaturahmi dan lain-lain. Sedangkan saluran media menggunakan media cetak, elektronik dan media sosial yang menjangkau tingkat lokal maupun nasional. Kemenangan Jihan Nurlela dalam pemilu 2019 ini dikarenakan beberapa faktor. *Pertama*, *marketing* politik yang dibangun semenjak tahun 2019-2024. *Kedua*, Jihan Nurlela memiliki jaringan yang luas. *Ketiga*, popularitas Jihan Nurlela sebagai seorang dokter. *Keempat*, Jihan Nurlela memiliki finansial yang baik dalam menopang kampanyenya sehingga tim memiliki keleluasaan untuk berkreaitivitas. Sedangkan faktor penghambat Jihan Nurlela adalah *money politic* yang menghambat para kandidat yang hendak bersaing secara jujur.

Kata Kunci: Pemasaran Politik, Jihan Nurlela, Pemilu, Komunikasi Politik.

ABSTRACT

JIHAN NURLELA POLITICAL MARKETING IN 2019 ELECTIONS (Study of Political Communication)

**By
AHMAD NAUFAL AFNI CAYA**

The role of communication in the world of politics also cannot be separated in all its activities, with communication the delivery of political messages and political goals will be conveyed properly as it should be as desired. Jihan Nurlela who won the most votes and won the 2019 DPD RI Lampung Province election, it is no exaggeration to say that the political strategy chosen by the Jihan Nurlela winning team was to identify and influence various political offers with emotional and functional values, thereby increasing attractiveness and voter engagement in the 2019 Lampung Provincial General Election. The author's purpose in conducting this research is to find out Jihan Nurlela's political marketing in the 2019 election in political communication. This type of research uses a descriptive type of research with a qualitative approach. Based on the results of the study, it shows that activities marketing Jihan Nurlela's political use the concept of political markets, political products and positioning political through two political communication channels, namely face-to-face channels and media channels. The Effort positioning built by Jihan Nurlela and the team was successful by instilling an image of closeness to the community, an image of a close relationship with the media, and an image of real work. The three images are reflected through the activities contained in face-to-face channels and media channels. The types of activities from face-to-face channels such as seminars, friendship and others. Meanwhile, media channels use print, electronic and social media that reach local and national levels. Jihan Nurlela's victory in the 2019 election was due to several factors. First, marketing political that has been built since 2019-2024. Second, Jihan Nurlela has an extensive network. Third, Jihan Nurlela's popularity as a doctor. Fourth, Jihan Nurlela has good finances in supporting his campaign so that the team has the flexibility to be creative. Meanwhile, the inhibiting factor for Jihan Nurlela is money politics which hinders candidates who want to compete honestly.

Keywords: Political Marketing, Jihan Nurlela, Elections, Political Communication.

**PEMASARAN POLITIK JIHAN NURLELA DALAM PEMILU 2019
(Studi Komunikasi Politik)**

Oleh
AHMAD NAUFAL AFNI CAYA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar SARJANA ILMU
KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

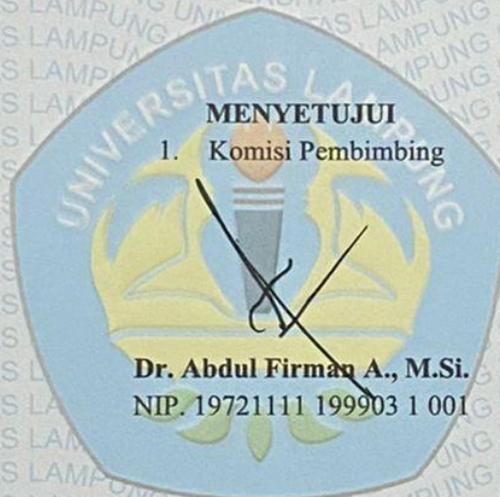
Judul Skripsi : **PEMASARAN POLITIK JIHAN NURLELA
DALAM PEMILU 2019 (STUDI KOMUNIKASI
POLITIK)**

Nama Mahasiswa : **Ahmad Naufal Afni Caya**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1416031009

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi


Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.
NIP. 19800728 200501 2 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji
2. Pembimbing : **Dr. Abdul Firman A., M.Si.**

Penguji Utama : **Dr. Nanang Trenggono, M.Si.**

3. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **16 Desember 2021**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ahmad Naufal Afni Caya
NPM : 1416031009
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Perum Bunga Mustika Blok B6 Hajimena Natar Lampung Selatan
No. Handphone : 0812 7128 3501

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "**Pemasaran Politik Jihan Nurlela dalam Pemilu 2019 (Studi Komunikasi Politik)**" adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 30 November 2021
Yang membuat pernyataan,



Ahmad Naufal Afni Caya
NPM 1416031009

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Ahmad Naufal Afni Caya. Dilahirkan di Bandar Lampung pada 17 Maret 1997. Merupakan putra pertama dari pasangan Bapak Ir. H. Achmad Syapari dan Ibu Hj. Siti Henponi Caya, S.E.. Penulis menempuh pendidikan di TK Al Azhar 18 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2002, SD Al Azhar 1 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2008, SMP Negeri 8 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2011 dan kemudian penulis melanjutkan sekolah di SMA Al Azhar 3 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2014. Penulis terdaftar sebagai mahasiswa yang masuk melalui jalur seleksi nasional masuk perguruan tinggi negeri (SNMPTN) Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung pada tahun 2014. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif menjadi aktivis Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Komisariat Sosial Politik Universitas Lampung dan pernah menjabat sebagai ketua Komisi III Dewan Perwakilan Mahasiswa Fakultas FISIP Universitas Lampung pada tahun 2017-2018. Penulis mengabdikan ilmu dan keahlian yang dimiliki kepada masyarakat dengan melaksanakan Kuliah Kerja Nyata Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (KKN-PPM) di Desa Sumurkumbang, Kecamatan Kalianda, Kabupaten Lampung Selatan selama 40 hari. Penulis juga menerapkan hasil pembelajaran dari bangku kuliah pada Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Media Center DPW PAN Provinsi Lampung divisi Kreatif pada periode Oktober hingga November 2018.

MOTO

“Sebaik-baik Manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain”
(Muhammad SAW)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim
Kupersembahkan karya ini kepada kedua orangtua
yang sangat kusayangi, Ayahanda Ir. H. Achmad
Syapari dan Ibunda Hj. Siti Henponi Caya, S.E., serta
adinda Drg. Azzahra Hanan Afni Caya.

*Kupersembahkan untuk keluarga besar, saudara, serta
sahabat-sahabatku yang selalu mendoakan dan
mendukung setiap langkah serta perjuanganku,*

Serta Universitas Lampung, almamaterku tercinta.

SANWANCANA

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan petunjuk, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pemasaran Politik Jihan Nurlela dalam Pemilu 2019 (Studi Komunikasi Politik)”**, sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar strata satu (S1) di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna dan tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan. Namun penulis berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini dengan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki selama perkuliahan, serta berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan laporan ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Karomani, M.Si., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Drs. Sarwoko, M.Si., selaku dosen pembimbing akademik penulis. Terima kasih atas kesediaan bapak untuk selalu meluangkan waktu di tengah jadwal yang padat. Terima kasih atas segala bimbingan, nasihat, keramahan, serta motivasi yang selalu bapak berikan selama penulis menjadi mahasiswa bimbingan.
6. Bapak Dr. Abdul Firman Ashaf, M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang selalu sabar membimbing serta mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini sebaik mungkin.
7. Bapak Dr. Nanang Trenggono, M.Si. , selaku dosen pembahas skripsi penulis yang selalu memberikan arahan, perbaikan dan masukan kepada penulis. Terima kasih atas nasihat serta motivasi yang bapak berikan.
8. Terima kasih kepada seluruh Dosen dan Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
9. Ibu dr. Jihan Nurlela, selaku anggota DPD/MPR RI yang menjadi narasumber utama dalam penulisan skripsi ini. Semoga selalu sukses dalam kariernya.
10. Teruntuk Ayahanda Ir. H. Achmad Syapari dan Ibunda Hj. Siti Henponi Caya, S.E. tersayang, terima kasih sebesar-besarnya atas cinta dan kasih sayang yang kalian berikan selama ini. Terima kasih juga atas doa yang tulus yang selalu kalian panjatkan setiap harinya untuk keberhasilanku. Semoga Allah SWT kumpulkan kita kembali di syurga-Nya kelak. Aamiin Ya Rabbal Alamin.

11. Teruntuk Adinda Drg. Azzahra Hanan Afni Caya yang selalu memberikan dukungan kepada kakaknya dalam menyelesaikan kuliah dan meniti kariernya.
12. Untuk saudara-saudaraku Robi Julian Rusanda, S.A.N, Fatra Donna Hartato, S.A.N., Novri Rahman, M.Pd., dan Guntur Aris Putra, S.E., Terima kasih atas jalinan persaudaraan kita semoga terus terjalin hingga anak cucu. Terus saling memotivasi dan saling ingat-meingatkan dalam kebaikan.
13. Untuk sahabat-sahabatku Siti Makrifah, Andaru Rian Sudrajat, M. Malikdinansyah, Nandika Indrajaya, Kukuh Bangun Setiawan, Fernando Hosse, Bayu Dirgantara, Ayu Rahma Dayanti, Dennis Balkhopa, Debie Dwi Anggraini Md, Kadek Krishna, Ratu Dwi Septya. Terima kasih telah menjadi sahabat baik dan kenanglah selalu kisah indah kita selama kuliah.
14. Bapak Zulhelmi, S.T., M.Sc., Ibu Rommy Qurniati, S.P., M.Si., dan Bapak Duryat, S.Hut., M.Si., selaku dosen pembimbing KKN-PPM di Desa Sumurkumbang, Kecamatan Kalianda, Lampung Selatan. Terima kasih atas bimbingan bapak dan ibu semoga ilmu yang diberikan dapat diaplikasikan dan bermanfaat di masyarakat.
15. Untuk teman-teman KKN-PPM Desa Sumurkumbang, Anindia Putri, Aniza Vidya Widata, Anri Dicky, Ardiansyah, Fitrotin Mubaroroh, Ganjar Andhulangi, Grace Nadya Putri, Leila Fauziah, Mara Sutan, Prakarsa Putra, Yola Widya, Redhi Nopriandi, Ridlo Ferdian, Salim. Terima kasih ya keluarga baruku atas keseruan dan pengalaman yang kalian kasih selama masa KKN.
16. Tim Media Center PAN Lampung, Bang Sofyan, Bang Ijal, Mba Dina, Hafid, dan Eric yang menjadi partner kerja sekaligus mentor selama Praktik Kerja Lapangan (PKL).

17. Kakak-kakakku Bang Edison Hadjar, Mas Joko Santoso, Bang Darwin Hifni, Bang Abdullah Sura Jaya, Bang Yusirwan, Mas Suprpto, Bang Firman Seponada, Bang Deddy Aprilani, dan Bang Arizka Warganegara. Terima kasih sudah menjadi sosok kakak yang menginspirasi adiknya. Terima kasih atas arahan, ilmu, dan dukungan baik moril maupun materil yang kalian berikan selama ini kepada penulis sangatlah berarti.
18. Teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2014. Terima kasih kepada kalian semua atas cerita dan kenangan yang telah kita ukir bersama. Semoga kita semua berhasil dan menjadi manusia bermanfaat.
19. Almamaterku tercinta, Universitas Lampung. Terima kasih untuk segala pembelajaran berharga di bangku perkuliahan yang telah membuat penulis menjadi orang yang lebih baik.
20. Seluruh keluarga, saudara, sahabat-sahabatku yang tidak dapat penulis ucapkan satu persatu.

Semoga Allah SWT selalu memberikan nikmat dan ridho-Nya untuk kita semua dalam hidup ini. Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini bisa bermanfaat dan memberikan keluasan ilmu bagi semua pihak yang telah membantu. Terima kasih banyak untuk segala bentuk doa dan dukungan yang kalian berikan.

Bandar Lampung, Desember 2021
Penulis,

Ahmad Naufal Afni Caya

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Komunikasi Politik.....	12
2.3 Pemasaran Politik (<i>Political Marketing</i>).....	13
2.3.1 Pengertian Pemasaran Politik.....	13
2.3.2 Bauran Pemasaran Politik.....	13
2.3.3 Strategi Pemasaran Politik.....	16
2.4 Kerangka Pikir.....	22
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan dan Tipe Penelitian.....	23
3.2 Fokus Penelitian.....	23
3.3 Lokasi Penelitian	24
3.4 Sumber dan Jenis Data.....	24
3.5 Teknik Penentuan Informan	24
3.6 Teknik Pengumpulan Data	25
3.7 Teknik Pengolahan Data.....	26
3.8 Teknik Analisis Data	27
3.9 Teknik Keabsahan Data.....	28
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Profil Jihan Nurlela.....	29
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan	31
4.2.1 <i>Marketing</i> Politik Jihan Nurlela pada Pemilihan Anggota DPD RI	31
4.2.2 Saluran-Saluran Komunikasi Politik	38
4.2.3 Faktor Pendukung dan Penghambat <i>Marketing</i> Politik Jihan Nurlela	46

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	50
5.2 Saran	51

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Data Hasil Raihan Suara Anggota DPD RI Dapil Provinsi Lampung	3
2. Penelitian Terdahulu	8

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Bagan Kerangka Pikir	22
2. Profil Instagram Jihan Nurlela	44
3. Profil Instagram Abdul Hakim.....	44
4. Profil Instagram Ahmad Bastian.....	45
5. Profil Instagram Bustami Zainudin.....	45

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi dalam kehidupan manusia adalah hal yang tidak dapat dipisahkan, keduanya memiliki peran penting dan saling berkaitan satu sama lain. Pada prosesnya komunikasi memerlukan dua orang atau lebih untuk menjadi komunikator pesan dan komunikan, serta informasi atau pesan sebagai bahan dalam sebuah kegiatan berkomunikasi.

Peran sebuah komunikasi di dalam dunia politik juga tidak dapat terlepas dalam segala kegiatannya, dengan komunikasi penyampaian pesan-pesan politik dan tujuan politik akan dapat tersampaikan dengan baik sebagaimana mestinya seperti yang diinginkan pada setiap proses politik, komunikasi politik menempati posisi yang strategis. Bahkan, komunikasi politik dinyatakan sebagai urat nadi proses politik. Hal ini dikarenakan komunikasi politik merupakan proses penyebaran, makna atau pesan yang bersangkutan dengan fungsi suatu sistem politik (Cangara, 2012:1).

Berbicara mengenai komunikasi politik maka erat kaitanya dengan Pemilihan Umum (Pemilu) yang menjadi saluran aspirasi sekaligus praktik politik yang dilaksanakan secara periodik setiap lima tahun sekali. Pemilu menurut Undang-undang Nomor 8 Tahun 2012 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (Jurnal Konstitusi, Vol. II, No. 1, Juni 2009).

Pemilu menjadi wahana aspirasi politik rakyat sebagaimana amanat dari konstitusi. Pemilu juga menjadi ajang paling masif, bebas, dan adil untuk menentukan partai dan tokoh yang berhak mewakili rakyat di parlemen. Dalam sistem perwakilan, tak ada cara lain yang paling absah untuk memilih para wakil rakyat kecuali melalui pemilu.

Pada Pemilu 2019, keberhasilan seorang Calon Anggota Legislatif (Caleg) untuk dapat duduk di parlemen sangat ditentukan berdasarkan nomor urut. Namun, usai keluarnya keputusan Mahkamah Konstitusi (MK) yang mengabulkan sebagian permohonan pemohon terkait uji materi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2012 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, seorang caleg kini mesti bekerja ekstra untuk mendapatkan suara. Hal ini dikarenakan pada Pasal 5 undang-undang tersebut yang mengatur mengenai Pemilu untuk memilih anggota DPR, DPD, dan DPRD yang dilaksanakan dengan sistem proporsional terbuka, sedangkan Pasal 215 mengenai penetapan calon terpilih anggota legislatif didasarkan calon legislatif yang memperoleh suara terbanyak.

Putusan MK tersebut praktis memunculkan persaingan yang sengit, baik antar caleg intra partai terlebih lagi persaingan antarpolisi. Pada posisi ini, masing-masing calon mengeluarkan kemampuan, strategi dan sumber daya yang dimiliki untuk bersaing guna memperoleh suara terbanyak di daerah pemilihannya. Komunikasi politik dan strategi kampanye berperan penting agar tiap caleg mampu meraup suara yang maksimal. Salah satunya seperti yang dilakukan oleh Caleg DPD RI asal Daerah Pemilihan (Dapil) Lampung, Jihan Nurlela. Jihan meraup perolehan suara sebanyak 810.373 suara, angka tersebut merupakan angka terbesar untuk seorang pendatang baru di panggung politik lokal bahkan nasional dibandingkan dengan pesaing lain. Tercatat dari data di atas yang diperoleh dari Komisi Pemilihan Umum (KPU) Provinsi Lampung, pada pemilu DPD RI Provinsi Lampung, calon legislatif pendatang baru sulit untuk mendapatkan perolehan suara terbanyak.

Tabel 1.1 Data Hasil Raihan Suara Anggota DPD RI Dapil Provinsi Lampung

No	Nama	Raihan suara
1.	Jihan Nurlela	810.373 suara
2.	Abdul Hakim	381.963 suara
3.	Ahmad Bastian	377.067 suara
4.	Bustami Zainudin	245.784 suara

(Sumber : KPU,2019)

Tercatat dari data di atas yang diperoleh dari Komisi Pemilihan Umum (KPU) Provinsi Lampung, Jihan mampu mengalahkan Abdul Hakim, Ahmad Bastian, Bustami Zainudin yang merupakan tokoh politik yang lazim dikenal masyarakat di dapilnya dan lebih senior dalam bidang politik dibandingkan Jihan. Abdul Hakim merupakan Anggota DPR RI melalui daerah pemilihan provinsi Lampung II dari PKS (Partai Keadilan Sejahtera) pada dua periode, yakni 2004-2009 dan 2009-2014. Sementara itu, Ahmad Bastian adalah mantan Anggota DPRD Lampung Selatan periode 2009-2014. Sedangkan, Bustami Zainudin sendiri adalah Wakil Bupati Way Kanan periode 2005-2010 dan Bupati Way Kanan 2010-2015. Dengan jumlah raihan suara terbanyak dibandingkan tiga kandidat lain yang merupakan tokoh senior di panggung politik Provinsi Lampung, Jihan dapat dikatakan berhasil meraih elektabilitas yang sangat baik sebagai pendatang baru. Meskipun seorang pendatang baru dan tidak memiliki pengalaman di bidang politik, sebagai adik dari Mantan Bupati Lampung Timur periode 2014-2019 serta Wakil Gubernur Lampung periode 2019-2024 tidak asing lagi dengan kancah perpolitikan.

Elektabilitas sendiri memiliki arti ketertarikan seseorang dalam memilih (Sugiono, 2008). Elektabilitas adalah tingkat keterpilihan yang disesuaikan dengan kriteria pilihan. Elektabilitas bisa diterapkan kepada barang, jasa maupun orang, badan atau partai. Elektabilitas sering dibicarakan menjelang pemilihan umum. Elektabilitas calon anggota legislatif yang tinggi, berarti individu tersebut memiliki daya pilih yang tinggi. Untuk meningkatkan elektabilitas maka objek elektabilitas harus memenuhi kriteria keterpilihan dan juga populer. Orang yang memiliki elektabilitas tinggi adalah orang yang dikenal baik secara meluas dalam masyarakat. Ada orang baik, yang memiliki

kinerja tinggi dalam bidang yang ada hubungannya dengan jabatan publik yang ingin dicapai, tapi karena tidak ada yang memperkenalkan menjadi tidak elektabel. Sebaliknya, orang yang berprestasi tinggi dalam bidang yang tidak ada hubungannya dengan jabatan publik, boleh jadi mempunyai elektabilitas tinggi karena ada yang mempopulerkannya secara tepat (Sumber: <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-elektabilitas/12609>).

Berdasarkan data yang menunjukkan bahwa ketiga kandidat lain selain Jihan Nurlela dapat menempati posisi empat teratas dalam Pemilu DPD RI Provinsi Lampung Tahun 2019, peneliti memiliki perspektif bahwa hal ini dikarenakan kinerja serta pengalaman mereka pada posisi politik yang sebelumnya dijabat. Sebaliknya Jihan Nurlela sebagai seorang pendatang baru yang tidak memiliki pengalaman dalam bidang politik dapat meraih suara terbanyak dan memenangkan Pemilu DPD RI Provinsi Lampung Tahun 2019, menurut perspektif peneliti hal ini dikarenakan Jihan Nurlela memiliki komunikasi pemasaran politik yang baik.

Komunikasi pemasaran politik mempunyai fungsi menyalurkan pendapat dan aspirasi masyarakat serta mengaturnya untuk mengurangi kesimpangsiuran pendapat dalam masyarakat juga berfungsi sebagai pemberi kabar kepada masyarakat tentang keberadaan suatu produk tertentu. Komunikasi pemasaran juga sangat boros jadi pemasar harus benar-benar mengetahui lewat pemasaran mana suatu produk akan ditawarkan. (Downer, 2013:4). Hasil penelitian Sagala (2015) tentang Strategi Kampanye Calon Legislatif Perempuan Menjelang Pemilihan Legislatif 2014 di Kota Semarang, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 4 (empat) strategi kampanye yang digunakan oleh anggota legislatif perempuan di DPRD Kota Semarang dalam mendulang suara terbanyak pada Pileg 2014 lalu yaitu strategi pemanfaatan media massa, strategi berinteraksi secara langsung dengan masyarakat, strategi berpartisipasi secara langsung dalam kegiatan masyarakat dan strategi mengandalkan peran tim sukses dalam kampanye.

Penelitian Rukmawati Sukarman (2014) Strategi Komunikasi Politik Calon Legislatif dalam Memenangkan Pemilu Tahun 2014 di Kota Samarinda (Studi Kasus Tentang Calon Legislatif Perempuan di Partai Golkar, Gerindra dan PKS) menunjukkan bahwa strategi komunikasi hanya dengan komunikasi secara langsung dengan memanfaatkan Tim Kampanye di kecamatan serta Kelurahan yang ada untuk dibekali pengetahuan, selanjutnya Tim Kampanye bersama-sama melakukan sosialisasi untuk mendapat perhatian dari warga.

Jihan Nurlela yang meraih perolehan suara terbanyak dan memenangkan Pemilu DPD RI Provinsi Lampung Tahun 2019, tidak berlebihan untuk mengatakan bahwa strategi politik yang dipilih oleh tim pemenang Jihan Nurlela untuk mengidentifikasi dan mempengaruhi ragam penawaran politik dengan nilai emosional maupun nilai fungsional, sehingga meningkatkan daya Tarik dan keterikatan pemilih dalam Pemilihan Umum Provinsi Lampung tahun 2019.

Sementara itu pemasaran politik dapat diupayakan dengan *Marketing Communication Mix*, dimana terdapat unsur sebagai berikut: (a) iklan (*advertising*), (b) penjualan tatap muka (*personal selling*), (c) promosi penjualan (*sales promotion*), (d) hubungan masyarakat (*public relation*), (e) pemasaran langsung (*direct marketing*) (Lilleker, 2007: 570).

Strategi tersebut digunakan untuk dapat memetakan metode yang sesuai dengan kondisi sosial dan kondisi fisik dari masyarakat Provinsi Lampung yang majemuk dan heterogen. Melalui hal tersebut, Jihan Nurlela berusaha untuk dapat menjangkau masyarakat disetiap sudut daerah di Provinsi Lampung tanpa adanya batasan tingkat sosial, taraf ekonomi, maupun tingkat pendidikan. Melalui komunikasi pemasaran politik inilah, Jihan Nurlela ingin menciptakan *brand* atau citra sosok Jihan Nurlela dalam benak masyarakat. Keterpaduan unsur-unsur dalam aktivitas pencitraan ini akan menjadi media *political marketing communication* atau penyampai pesan tentang citra positif dari sosok Jihan Nurlela yang maju dalam pemilihan anggota DPD RI Provinsi Lampung tahun 2019.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran politik dan konsep bauran pemasaran yang diterapkan oleh Jihan Nurlela sebagai pendatang baru dapat meraih suara terbanyak dan menjadikannya pemenang dalam Pemilu DPD RI Provinsi Lampung Tahun 2019. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: “Pemasaran Politik Jihan Nurlela Dalam Pemilu 2019 (Studi Komunikasi Politik)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pemasaran politik Jihan Nurlela dalam Pemilu 2019 dalam komunikasi politik?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemasaran politik Jihan Nurlela dalam Pemilu 2019 dalam komunikasi politik.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis, kegunaan tersebut adalah sebagai berikut.

1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan pada kajian bidang ilmu komunikasi dan semoga dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran politik pendatang baru dalam meraih suara terbanyak pada pemilu.

1.4.2 Secara Praktis

1. Penelitian ini menjadi literasi dan referensi komunikasi pemasaran politik.
2. Menjadi referensi bagi para calon anggota DPD RI dalam melakukan pemasaran politik.

3. Untuk melengkapi dan memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan berkaitan dengan tema/gejala yang diteliti dihimpun untuk dijadikan data dan referensi pendukung guna mempertegas teori-teori yang telah ada mengenai strategi komunikasi politik. Beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang pelayanan publik sesuai dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Zaihul Akhmi	(Studi Pada Tim Pemenangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin)	Hasil politik tim pemenangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin pada Pilkada 2017 menggunakan pendekatan <i>political marketing</i> , dan menyusun program ke dalam empat waktu yaitu: 1) Pra Kampanye, 2) Kampanye, 3) H-7 Pemilihan, dan 4) H+7 Pemilihan. Selain itu Tim pemenangan menyoroti pula momentum minat warga terhadap Sepak bola sehingga hal tersebut dipergunakan oleh pasangan calon untuk mendapat simpatik dari masyarakat.	Perbedaan yang signifikan yang dapat dilihat ialah dimana pada penelitian yang hendak diteliti ini peneliti ingin lebih memfokuskan Publik masyarakat atau komunikasi dengan berbagai macam kategori kelas sosial, Pendidikan, pekerjaan sehingga memudahkan dalam memetakan kampanye.

No.	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
2.	Rukmawti Sukarman (2014)	Strategi Komunikasi Politik Calon Legislatif dalam Memenangkan Pemilu Tahun 2014 di Kota Samarinda (Studi Kasus Tentang Calon Legislatif Perempuan di Partai Golkar, Gerindra dan PKS).	Strategi Komunikasi hanya komunikasi langsung memanfaatkan Kampanye di kecamatan serta Kelurahan yang ada untuk dibekali pengetahuan, selanjutnya Tim Kampanye bersama melakukan sosialisasi untuk mendapat perhatian dari warga.	Peneliti hendak melihat baik dari segi komunikator yaitu Jihan nurlela serta Tim Kampanye mulai dari persiapan hingga kemas pesan, penerima pesan, serta peneliti hendak melihat pula media yang digunakan Jihan Nurlela untuk menyesar warga, terutama kaum milenial di media sosial. selain perbedaan yang dapat dilihat ialah dengan melihat pendekatan, pada penelitain terdahulu menggunakan studi kasus sedangkan pada penelitian yang hendak diteliti menggunakan fenomenologi , melihat mendeskripsikan serta mengobservasi kepada informan pertama dengan fenomena yang telah terjadi.
3.	Harold Y. Pattiasina (2015)	Strategi Komunikasi Politik PDI Perjuangan Kabupaten Maluku Tengah pada pemilu 2014	Hasil dari penelitian ini adalah strategi komunikasi politik merupakan hal yang penting dalam mewujudkan tujuan utama politik terutama PDI Perjuangan Kabupaten Maluku Tengah. Melalui penerapan strategi komunikasi politik, rakyat dapat mengetahui pakadukungan, aspirasi dan pengawasan itu tersalur atau tidak dalam berbagai kebijakan publik.	Hal yang membedakan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Harold (2015) terletak pada perbedaan objek lokasi yang diteliti dan juga terletak darifokus penelitian, dimana Harold (2015) memfokuskan penelitian strategi komunikasi seperti apa yang dilakukan partai tersebut dalam memperoleh suara dari masyarakat sedangkan penulis memfokuskan

				pada strategi komunikasi politik calon DPD RI Jihan Nurlela dalam memenangkan pemilu 2019 dan peranan Jihan Nurlela dalam melaksanakan strateginya untuk memenangkan pemilu berdasarkan indicator menurut Abdullah (2008).
4.	Ofriendly Sagala (2015)	Strategi Kampanye Calon Legislatif Perempuan Menjelang Pemilihan Legislatif 2014 di Kota Semarang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 4 (empat) strategi kampanye yang digunakan oleh anggota legislatif perempuan di DPRD Kota Semarang dalam mendulang suara terbanyak pada Pileg 2014 lalu yaitu strategi pemanfaatan media massa, strategi berinteraksi secara langsung dengan masyarakat, strategi berpartisipasi secara langsung dalam kegiatan masyarakat dan strategi mengandalkan peran tim sukses dalam kampanye.	Hal yang membedakan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Ofriendly Sagala (2015) terletak pada perbedaan objek lokasi yang diteliti dan juga terletak pada fokus penelitian, dimana Ofriendly Sagala (2015) strategi kampanye calon legislatif perempuan menjelang Pemilihan Legislatif 2014 di Kota Semarang sedangkan penulis memfokuskan pada strategi komunikasi politik calon DPD RI Jihan Nurlela dalam memenangkan pemilu 2019 dan peranan Jihan Nurlela dalam melaksanakan strateginya untuk memenangkan pemilu berdasarkan indicator menurut Abdullah (2008).

Sumber: Diolah oleh peneliti dari berbagai sumber

Sebagai acuan pertama, peneliti menggunakan penelitian dengan judul Strategi komunikasi politik pasangan calon Walikota Banda Aceh Pada Pilkada 2017 (Studi Pada Tim Pemenangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin) dalam penelitian tersebut menjelaskan tentang strategi yang digunakan pasangan

calon tersebut untuk mendapatkan kursi Wali kota Banda Aceh dengan menggunakan strategi komunikasi politik mix promosi yang didalamnya terdapat 4 komponen yaitu produk, promosi, harga, serta tempat. pada strategi komunikasi tersebut pasangan calon wali kota banyak memanfaatkan momentum promosi dengan menitikberatkan kepada minat dari masyarakat terhadap olahraga tertentu sehingga pasangan calon tersebut mengandalkan tempat atau ruang publik yang memiliki banyak masa untuk menekan laju pengeluaran harga kampanye yang dilakukan oleh pasangan calon walikota Banda Aceh pada Pilkada 2017 tersebut. Sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, fokus penelitian tertuju pada strategi politik Jihan Cahlim yang notabnya ialah politikus muda yang baru terjun ke dunia politik dan bukan dari basis politik, namun ialah dokter muda milenial. Perbedaan yang signifikan yang dapat dilihat ialah dimana pada penelitian yang hendak diteliti ini peneliti ingin lebih memfokuskan Publik masyarakat atau komunikasi dengan berbagai macam kategori kelas sosial, pendidikan, pekerjaan sehingga memudahkan dalam memetakan kampanye.

Pada penelitian terdahulu milik Rukmawati Sukarman Tahun 2015 meninjau dan melihat strategi komunikasi hanya dengan komunikasi secara langsung dengan memanfaatkan Tim Kampanye di kecamatan serta Kelurahan yang ada untuk dibekali pengetahuan, selanjutnya Tim Kampanye bersama sama melakukan sosialisai untuk mendapat perhatian dari warga, namun berbeda pada penelitian ini yang mana peneliti hendak melihat baik dari segi komunikator yaitu Jihan nurlela serta Tim Kampanye mulai dari persiapan hingga kemasan pesan, penerima pesan, serta peneliti hendak melihat pula media yang digunakan Jihan Nurlela untuk menyesar warga, terutama kaum milenial di media sosial.

Selanjutnya tinjauan penelitian terdahulu dimiliki oleh Harlond Y Pattiasina (2015) dengan judul Strategi Komunikasi Politik PDI Perjuangan Kabupaten Maluku Tengah pada pemilu 2014, hasil dari penelitian ini adalah strategi komunikasi politik merupakan hal yang penting dalam mewujudkan tujuan utama politik terutama PDI Perjuangan Kabupaten Maluku Tengah. Melalui

penerapan strategi komunikasi politik, rakyat dapat mengetahui apakah dukungan, aspirasi dan pengawasan itu tersalur atau tidak dalam berbagai kebijakan publik. Sedangkan pada penelitian yang hendak diteliti lebih menitik beratkan pada hulu ke hilir dengan memanfaatkan partai pengusung dengan menggerakkan basis dari setiap daerah pemilihan untuk dapat menghimpun suara kepada pasangan calon. Sedang pada penelitian ini yang hendak diteliti ialah bagaimana Jihan dapat mempertahankan elektabilitasnya dengan kemampuan penguatan ciri pribadi serta pendekatan organisasi yang dimiliki

2.2 Komunikasi Politik

Denton dan Woodward dalam Mc Nair (1999:3) menjelaskan komunikasi politik bisa dipahami sebagai diskusi publik tentang alokasi sumber daya publik dan otoritas resmi (siapa yang diberi kekuasaan untuk membuat keputusan hukum, legislatif dan pemerintahan) serta sanksi resmi (siapa yang diberi penghargaan atau hukuman oleh Negara). (Junaedi, 2013:24). Doris Graber dalam Mc Nair (1999:4) mendefinisikan komunikasi politik sebagai bahasa politik yang bukan hanya mengkompromikan retorika semata-mata namun juga tanda-tanda paralinguistik seperti gerak tubuh dan tindakan politik seperti boikot dan protes (Junaidi, 2013:24).

Lord Windleshan dalam Subiakto dan Ida (2012: 19) mengemukakan bahwa komunikasi politik adalah penyampaian pesan politik dari pengirim ke penerima dengan penekanan pada membuat penerima menerima apa yang disampaikan oleh pengirim dan menolak yang berasal dari pihak lain. Pengertian lain dari komunikasi politik dikemukakan oleh Dan Nimmo yang menyebutkan bahwa komunikasi politik adalah aktivitas komunikasi yang berhubungan dengan politik dengan menyajikan konsekuensi aktual dan potensial yang mengatur manusia dibawah kondisi konflik.

McNair (1999:4) juga memaparkan pengertian komunikasi politik yang dibagi kedalam tiga hal; pertama, komunikasi politik adalah semua bentuk komunikasi yang dilakukan oleh aktor-aktor politik untuk mencapai tujuan khusus. Kedua, komunikasi yang ditujukan kepada politikus oleh non politikus

seperti halnya pemilih dan kolumnis surat kabar. Ketiga, komunikasi mengenai politikus beserta aktivitasnya seperti yang terlihat di berita-berita, editorial, serta bentuk-bentuk diskusi lain mengenai politik (Junaedi, 2013:25-26).

2.3 Pemasaran Politik (*Political Marketing*)

2.3.1 Pengertian Pemasaran Politik

Menurut Haroen (2014:48) pemasaran politik adalah penerapan konsep dan metode pemasaran ke dalam dunia politik. Pemasaran diperlukan untuk menghadapi persaingan dalam memperebutkan pasar atau *market*, yang dalam hal ini adalah para pemilih. O'Shaughnessy dalam Firmanzah (2012:197) mengemukakan bahwa pemasaran politik bukanlah konsep untuk “menjual” partai politik (*parpol*) atau kandidat, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah *parpol* atau seorang kandidat dapat membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual.

Firmanzah (2012:197) meyakini bahwa pemasaran politik merupakan metode dan konsep aplikasi pemasaran dalam konteks politik. Pemasaran dilihat sebagai seperangkat metode yang dapat memfasilitasi kontestan (individu atau partai politik) dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi partai, karakteristik pemimpin partai dan program kerja partai kepada masyarakat atau kontestan. Penggunaan metode pemasaran dalam bidang politik memberi penjelasan bahwa penggunaan konsep pemasaran tidak hanya terbatas pada lingkup bisnis saja. Kenyataan ini lebih menarik perhatian banyak pihak untuk menerapkan ilmu pemasaran di luar konteks organisasi bisnis. Pemasaran dapat diaplikasikan kedalam bentuk organisasi, yang tidak hanya berorientasi kepada keuntungan ekonomi semata dan lebih menitikberatkan aktifitasnya kepada hubungan jangka panjang dengan konsumen dan *stakeholder*.

2.3.2 Bauran Pemasaran Politik

Menurut Firmanzah (2012:200) terdapat 4P bauran Pemasaran yang digunakan dalam proses pemasaran politik, yaitu:

1. Produk (*Product*)

Niffenegger 1989 dalam Firmanzah, (2012:200) mengartikan produk sebagai partai, kandidat dan gagasan-gagasan partai yang akan disampaikan kepada konstituen. Produk ini berisi konsep, identitas ideologi, baik di masa lalu maupun sekarang yang berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik. Produk yang ditawarkan oleh institusi politik merupakan sesuatu yang kompleks, dimana pemilih akan menikmatinya setelah sebuah partai atau kandidat terpilih. Arti penting sebuah produk politik tidak hanya ditentukan oleh karakteristik produk itu sendiri. Pemahaman pemilih juga memainkan peranan penting dalam memaknai dan menginterpretasikan sebuah produk politik. (Dermody & Scullion 2001 dalam Firmanzah, 2012:200).

Niffenegger juga membagi produk politik kedalam tiga kategori yakni. 1) *Party platform* (platform partai), 2) *Past record* (catatan hal-hal yang dilakukan di masa lalu) dan 3) *Personal characteristic* (ciri pribadi). Produk utama dari sebuah institusi politik ialah *platform* partai atau institusi yang berisikan konsep, identitas ideologi dan program kerja sebuah institusi politik. Selain itu, apa saja yang telah dilakukan oleh sebuah institusi politik di masa lalu berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik. Pada akhirnya, karakteristik atau ciri seorang pemimpin atau kandidat memberikan citra, simbol, dan kredibilitas sebuah produk politik.

2. Promosi (*Promotion*)

Adalah upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang *dibauran* sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini, pemilihan media promosi perlu dipertimbangkan karena tidak semua media tepat sebagai ajang promosi. Selain itu, harus dipikirkan dengan matang pula media apa yang paling efektif dalam mentransfer dan menjamin efektivitas pesan politik yang akan disampaikan.

Aktivitas promosi sebuah institusi politik tidak hanya terjadi semasa periode kampanye saja, aktivitas promosi harus dilakukan terus-menerus dan tidak terbatas pada periode kampanye saja (Butler & Collins, 2001 dalam Firmanzah 2012). Selain itu, salah satu cara yang paling efektif dalam promosi institusi politik adalah dengan selalu memperhatikan masalah penting yang dihadapi oleh masyarakat dimana komunitas itu berada. Dengan demikian publik akan selalu merasakan kehadiran institusi politik tersebut. Publik semakin merasakan bahwa institusi yang bersangkutan selalu memperhatikan, menampung dan berusaha memecahkan masalah yang dihadapi. Hal ini penting dilakukan oleh institusi politik guna membangun kepercayaan publik. Membuat institusi politik sebagai “pelayan” publik perlu ditumbuhkan dalam interaksi institusi politik dengan masyarakat.

3. Harga (*Price*)

Harga dalam pemasaran politik mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis, sampai citra nasional (Niffenegger, 1989 dalam Firmanzah, 2012:205). Harga ekonomi mencakup semua biaya yang dikeluarkan selama periode kampanye. Dari biaya iklan, publikasi, biaya “rapat akbar” sampai pada biaya administrasi pengorganisasian tim kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis misalnya, apakah pemilih merasa nyaman dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan dan lain-lain. Sedangkan harga citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan dapat menjadi kebanggaan negara. Sebuah institusi politik berusaha untuk meminimalisasi harga produk politik (minimalisasi risiko) mereka dan meningkatkan (maksimalisasi) harga produk politik lawan.

Sedangkan harga yang harus dibayar adalah kepercayaan (*trust*) dan keyakinan (*beliefs*) akan partai politik atau kontestan yang akan didukung. Dalam demokrasi, proses pemungutan suara dapat dilihat sebagai proses pelimpahan hak dan kewenangan kepada suatu partai atau kontestan individu guna mengatur kehidupan semua individu dalam masyarakat. Untuk memiliki legitimasi, mereka harus mendapatkan kepercayaan masyarakat, dengan harapan akan keluar sebagai pemenang dalam pemilihan umum. Apa yang diberikan dan dikorbankan oleh masyarakat adalah kepercayaan dan keyakinan kepada kontestan. Itulah harga yang harus dibayar oleh konstituen sewaktu pemungutan suara.

4. Tempat (*Place*)

Tempat berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih atau calon pemilih, Niffenegger (1989) dalam Firmanzah (2012:207).

2.3.3 Strategi Pemasaran Politik

Berdasarkan konsep pemasaran, terdapat tiga strategi yang memiliki andil dan berpengaruh terhadap jalannya sebuah proses pemasaran yakni:

1. Segmentasi

Segmentasi menurut Firmanzah (2012: 187) adalah sebuah teknik dalam pemasaran politik dalam proses pendekatan terhadap masyarakat, mengenali karakteristik masyarakat dalam setiap lapisan. Dasar segmentasi pemilih adalah dengan segmentasi geografi, demografi, psikografi, perilaku (*behaviour*), sosial budaya, dan sebab-akibat. Melalui segmentasi maka partai politik atau tim pengusung dapat menyusun pesan politik, program kerja, kampanye politik, sosialisasi, dan produk politik.

Menurut Francisco dalam Firmanzah (2012:182) memaparkan bahwa orientasi pasar sangat tergantung pada segmentasi yang merupakan aktivitas seperti terdeteksi, evaluasi dan pemilihan kelompok yang memiliki kesamaan karakteristik sehingga memungkinkan untuk mendesain suatu strategi yang sesuai dengan karakteristik tersebut. Segmentasi perlu dilakukan untuk memudahkan partai politik dalam menganalisis perilaku masyarakat, mengingat masyarakat terdiri dari berbagai kelompok yang memiliki latar belakang dan karakteristik berbeda.

Sehingga aktivitas segmentasi perlu sekali dilakukan untuk mengetahui karakteristik yang terdapat di dalamnya sekaligus mengembangkan pendekatan yang sesuai dengan masing-masing karakteristik. Menggunakan satu pendekatan untuk semua karakteristik akan membuat tidak efektifnya pendekatan tersebut. Pendekatan pemasaran harus sesuai dengan populasi yang dituju. Seberapa besar pesan politik yang dapat disampaikan dan diterima oleh masyarakat akan sangat dipengaruhi oleh seberapa besar kesesuaian pilihan bahasa, media penyampaian dan komunikasi dengan kondisi riil masyarakat yang menjadi target.

Menurut Smith dan Hirst dalam Firmanzah, (2012:210) perlu adanya segmentasi disebabkan karena beberapa hal. Pertama, tidak semua segmen masyarakat harus dimasuki, hanya segmen-segmen masyarakat yang memiliki ukuran dan jumlah signifikanlah yang harus diperhatikan. Kedua, keterbatasan sumber daya partai atau institusi politik yang memungkinkan penentuan skala prioritas dalam melakukan aktivitas. Ketiga, terkait dengan efektifitas program komunikasi politik yang dilakukan. Masing-masing segmen memiliki ciri dan karakteristik yang berlainan. Hal ini menuntut bahwa pendekatan yang dilakukan harus dibedakan (diferensiasi) antara kelompok satu dengan kelompok yang lain. Dan yang keempat harus ada analisis yang membedakan strategi

bersaing antara satu partai politik dengan partai lainnya. hal inilah yang nantinya kan memudahkan masyarakat dalam melakukan identifikasi dan analisis partai dan kontestan yang akan didukung. Berikut adalah tabel metode segmentasi pemilih yang biasa diterapkan sebagai landasan pelaksanaan proses segmentasi pemasaran politik.

Pada orientasi pasar, kondisi riil yang dihadapi masyarakat adalah sumber utama dalam penyusunan program kerja. Dengan mengimplementasikan segmentasi berarti partai politik atau komunitas politik dapat menggunakan pendekatan politik yang berbasis informasi (*information-based*). Inilah waktu yang tepat untuk mencari, menyerap dan mengolah informasi tentang kondisi yang ada dalam masyarakat, yang selanjutnya dikembangkan menjadi gambaran tindakan yang perlu dilakukan.

2. *Targeting*

Setelah pasar di segmentasi, langkah berikutnya adalah melakukan proses *targeting*. Dalam proses ini yang pertama kali dilakukan adalah membuat standar dan acuan pengukuran masing-masing segmen politik. Standar pengukuran dapat menggunakan jumlah dan besaran potensi pemilih. Kelompok masyarakat yang memiliki populasi besar merupakan target politik yang “menggiurkan” untuk didekati, karena merekalah penyumbang perolehan suara dalam jumlah besar. Jadi kelompok ini menjadi target yang perlu didekati menjelang pemilihan umum. Namun, tidak semua kelompok masyarakat akan menjadi target politik dari kontestan maupun institusi politik. Standar pengukuran juga dapat menggunakan arti penting dan efek kelompok tersebut dalam memengaruhi opini publik. Meskipun jumlah kelompok tersebut tidak memiliki besaran yang signifikan, pengaruh mereka dalam memengaruhi opini publik sangat besar.

Langkah selanjutnya ialah evaluasi untuk mengelompokan pasar sasaran atau melakukan *targeting*. Evaluasi tersebut akan memunculkan pasar sasaran atau target *market*, yakni sekelompok “pembeli” yang berbagi kebutuhan dan karakteristik yang sama yang akan *treatment* oleh partai politik atau kandidat. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:154) terdapat lima pola *targeting* yang dapat diterapkan yakni:

- a. Konsentrasi segmen tunggal (*single segment concentration*) yakni partai politik atau kandidat memilih satu segmen saja untuk diberi perlakuan. Misalnya partai politik atau kandidat hanya berkonsentrasi pada pemilih yang beragama Islam yang diperkirakan jumlahnya sudah cukup banyak untuk memenangkan sebuah pemilihan. Dengan pola ini, partai politik atau kandidat lebih bisa mencapai posisi yang kuat di satu segmen, dengan pengetahuan yang baik terhadap kebutuhan segmen sehingga bisa diperoleh keuntungan. Namun, konsentrasi di satu segmen mempunyai potensi risiko yang cukup besar.
- b. Spesialisasi selektif (*selective specialization*) yakni partai politik atau kandidat menseleksi beberapa segmen untuk diberi perlakuan. Segmen yang dipilih mungkin tidak saling berhubungan atau membentuk sinergi, tetapi masing-masing segmen menjanjikan keuntungan politis.
- c. Spesialisasi selektif (*selective specialization*) yakni partai politik atau kandidat berkonsentrasi membuat sebuah produk khusus. Melalui cara ini, partai politik atau kandidat membangun reputasi yang kuat pada produk yang spesifik.
- d. Spesialisasi Pasar (*market specialization*) yakni partai politik atau kandidat berkonsentrasi melayani berbagai kebutuhan dalam kelompok tertentu. Partai politik atau kandidat memperoleh reputasi yang kuat dan menjadi *channel* untuk semua produk baru yang dibutuhkan dan dipergunakan oleh

kelompok tersebut.

- e. Cakupan pasar penuh (*full market coverage*) yakni partai politik atau kandidat berusaha melayani semua kelompok dengan produk yang dibutuhkan. Namun, hanya partai politik dan kandidat yang kuat yang bisa melakukannya.

3. *Positioning*

Proses *positioning* politik adalah sebuah determinasi mengenai bagaimana cara terbaik untuk menggambarkan kandidat atau partai politik kepada segmen yang relevan diantara pemilih dan juga untuk meyakinkan dan membujuk pemilih agar memilih kembali kandidat atau partai politik, atau agar pemilih berpindah dukungan dari kandidat atau partai politik lain.

Sasaran dalam melakukan *positioning* adalah benak pemilih. *Positioning* nantinya akan menyangkut persoalan *image* kandidat atau partai politik, *track record*, program, serta reputasinya di dalam alam pikiran pemilih. *Positioning* adalah sebuah “strategi” agar bagaimana kandidat atau partai politik berada di posisi paling unggul dalam alam pikiran pemilih.

Menurut Firmanzah, (2012:189) *positioning* merupakan semua aktivitas untuk menanamkan kesan di benak pemilih. Dalam *positioning*, atribut produk dan jasa yang dihasilkan akan direkam dalam bentuk *image* yang terdapat dalam sistem kognitif pemilih. Dengan hal itu pemilih akan dengan mudah mengidentifikasi sekaligus membedakan produk dengan produk lainnya. Sesuatu yang berbeda atau unik dapat membantu pemilih dalam melakukan diferensiasi atas suatu produk di dalam benak mereka.

Terdapat beberapa langkah yang dapat digunakan untuk mengaitkan segmentasi, *targeting* dan *positioning* lapisan masyarakat. Hal ini berarti sebuah institusi politik harus bisa mengidentifikasi dan

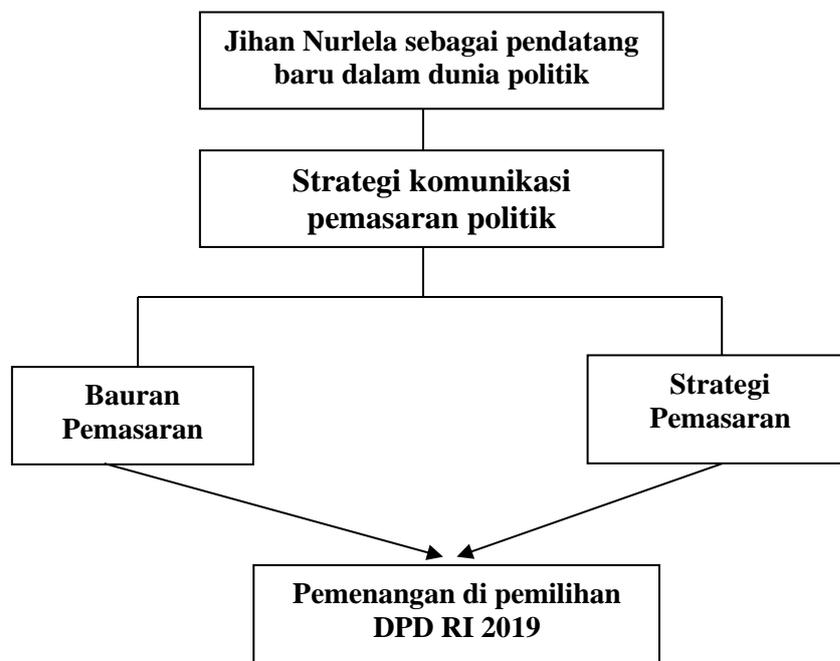
memetakan struktur serta karakteristik masyarakat. pemetaan ini bisa dilakukan secara geografis. Identifikasi dilakukan dengan melihat konsentrasi penduduk di suatu wilayah, penyebarannya dan kondisi fisik geografisnya. Pemetaan juga dapat dilakukan secara demografis, dimana pemilih dikelompokkan berdasarkan tingkat pendidikan, pekerjaan, usia, kelas sosial, pemahaman akan dunia politik, agama, dan etnis. Pemetaan juga perlu dilakukan berdasarkan keberpihakan pemilih seperti berapa presentase pendukung tradisional, pendukung partai atau kandidat lain, serta berapa jumlah masa mengambang (*floating mass*) dan mungkin beberapa presentasi golput.

Sistem distribusi diartikan sebagai suatu jaringan yang berisi orang dan institusi terkait dengan aliran produk politik kepada masyarakat secara luas (O'Shoughnessy, 1995 dalam Firmanzah, 2011:208). Sehingga masyarakat dapat merasakan dan mengakses produk politik dengan lebih mudah. Dalam dunia politik, distribusi produk politik sangat terkait erat dengan mekanisme jangkauan dan penetrasi produk politik sampai daerah dan pelosok. Masyarakat yang berada dalam jarak yang sangat jauh akan dapat merasakan bahwa produk politik seorang kontestan lebih baik dibandingkan dengan kontestan lain.

Pemilihan media seperti koran, TV, radio, pamflet, internet, brosur dan poster yang diedarkan serta kunjungan partai politik atau kontestan kedaerah-daerah juga dapat dikategorikan sebagai proses distribusi politik karena kesesuaian produk politik dengan segmentasi publik harus dipertimbangkan guna mendapatkan hasil yang efektif dan efisien.

2.4 Kerangka Pikir

Komunikasi pemasaran politik yang dijalankan oleh Jihan Nurlela sebagai calon anggota DPD RI untuk menarik perhatian dan suara dari konstituen, yaitu masyarakat daerah Lampung, sangatlah vital. Masing-masing calon anggota DPD RI berusaha memperkenalkan dirinya dengan memaparkan visi-misi mengenai rancangan kebijakan pembangunan. Terbatasnya waktu kampanye yang disediakan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) bagi masing-masing calon, memaksa setiap calon untuk merencanakan strategi komunikasi politik mereka secara efektif agar dapat menjangkau semua lapisan masyarakat di seluruh daerah pemilihannya. Tentunya pada Pemilu 2019, jajaran tim kampanye Jihan Nurlela ini telah merencanakan dan melaksanakan sebuah rancangan strategi komunikasi politik sebagai upaya untuk memperoleh peningkatan keterpilihan pada pemilu tersebut. Untuk lebih memperjelas strategi komunikasi politik yang hendak peneliti laksanakan terkait dengan perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi politik yang dibangun oleh Jihan Nurlela pada pemilu itu, maka peneliti mencoba menggambarkan ilustrasi tersebut melalui bagan atau skema di bawah ini:



Gambar 1. Bagan Kerangka Pikir
Sumber: Data diolah peneliti, 2020

III. METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Tipe Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif dilakukan karena peneliti ingin mengeksplor fenomena-fenomena yang tidak dapat dikuantifikasikan yang bersifat deskriptif. Dengan demikian, penelitian kualitatif tidak hanya sebagai upaya mendeskripsikan data tetapi deskripsi tersebut hasil dari pengumpulan data yang valid yaitu melalui wawancara mendalam dan dokumentasi. Alat pengumpulan data atau instrument penelitian adalah peneliti sendiri yang langsung terjun ke lapangan (Moleong, 2007)

Peneliti melakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif ini bertujuan untuk menemukan, memahami, dan menggambarkan tentang bagaimana pemasaran politik Jihan Nurlela dalam Pemilu 2019 (Studi Komunikasi Politik).

3.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian menjadi peranan yang sangat penting dalam mengarahkan dan menjadi acuan jalannya suatu penelitian. Fokus penelitian pada dasarnya adalah masalah pokok yang bersumber dari pengalaman peneliti atau melalui proses pengetahuan yang diperolehnya melalui kepustakaan ilmiah maupun kepustakaan lainnya. Fokus penelitian memberikan batas dalam studi dan pengumpulan data, sehingga peneliti menjadi fokus memahami masalah dalam penelitiannya. Adapun fokus pada penelitian ini adalah pemasaran politik Jihan Nurlela dalam Pemilu 2019 (studi komunikasi politik) yang terdiri dari:

1. Bauran pemasaran politik Jihan Nurlela dalam Pemilu 2019 (Studi Komunikasi Politik)

2. Strategi komunikasi pemasaran politik Jihan Nurlela dalam Pemilu 2019 (Studi Komunikasi Politik).

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat peneliti untuk mendapatkan data serta informasi yang sekiranya dapat memperkuat data hasil penelitian. Lokasi yang diambil pada penelitian ini di Kota Bandar Lampung.

3.4 Sumber dan Jenis Data

Sutopo (2006: 56) mengemukakan bahwa jenis data dikelompokkan berdasarkan jenis dan posisinya, mulai dari yang paling nyata sampai dengan yang paling samar-samar dan mulai dari yang paling terlibat sampai dengan yang bersifat sekunder. Sumber data utama pada penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti sumber data tertulis. Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer yang digunakan adalah berasal dari hasil wawancara. Sumber data ditulis atau direkam (Sutopo, 2006:57). Wawancara dilakukan kepada informan yang telah ditentukan dengan menggunakan panduan wawancara mengenai Strategi Komunikasi Politik Calon DPD RI Jihan Nurlela dalam Memenangkan Pemilu 2019 di Provinsi Lampung.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber-sumber yang ada (Sutopo, 2006: 58). Data sekunder digunakan sebagai pendukung guna mencari fakta yang sebenarnya. Data sekunder juga diperlukan untuk melengkapi informasi dalam rangka mencocokkan data yang diperoleh.

3.5 Teknik Penentuan Informan

Informan adalah orang yang dimintai keterangan informasi tentang suatu situasi dan kondisi latar penelitian. Seorang informan adalah sumber data yang dibutuhkan oleh penulis dalam sebuah penelitian (Moleong, 2002:132). Informan dipilih untuk mendapatkan informasi sesuai dengan permasalahan penelitian. Sampel pada penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik

(*Purposive Sampling*). Teknik *purposive sampling* adalah teknik yang menentukan *sampling* dengan peneliti terlebih dahulu menentukan kriteria pada calon informan.

Teknik *purposive sampling* harus memiliki syarat informan yang digunakan sebagai sampel harus mengetahui tentang penelitian yang sedang dilaksanakan, mengutamakan kedalaman data daripada untuk tujuan representatif yang dapat digeneralisasikan.

Syarat dan kriteria pemilihan informan yang dibutuhkan oleh peneliti diantaranya:

1. Pemilih yang berusia 17 tahun ke atas dan mahasiswa
2. Mengetahui sepak terjang Jihan Chalim
3. Memahami mekanisme dan alur kerja dari Jihan Chalim, Tim Kampanye Jihan Chalim
4. Mengetahui kinerja dan kegiatan yang dilakukan oleh Jihan Chalim dan Tim Kampanye

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Karena penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dan berdasarkan jenis data yang akan dimanfaatkan dalam penelitian, maka teknik dalam mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

1. Wawancara Secara Mendalam (*Indepth Interviewing*)

Metode wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara. Wawancara bersifat terbuka dan luwes yang dilakukan dalam suasana yang informal dan akrab. Pertanyaan yang dilontarkan tidak kaku dan terlalu terstruktur, sehingga dapat dilakukan wawancara ulang dengan sumber yang sama jika diperlukan. Melalui cara tersebut, diharapkan sumber dapat memberikan jawaban yang jujur dan terbuka. Tujuan dari wawancara ditegaskan oleh Guba dan Lincoln antara lain untuk mengkonstruksi, merekonstruksi, memproyeksikan dan

memverifikasi objek penelitian.

2. Dokumentasi Teks

Dokumentasi merupakan salah satu metode penelitian kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek atau orang lain tentang subjek. Dan dilengkapi dengan analisis dokumen seperti otobiografi, memoar, catatan harian, surat-surat pribadi, berita koran, artikel, brosur, buletin, dan foto-foto. Dalam penelitian ini data dokumen diperoleh dari mengkaji dokumen yang dimiliki media siber baik tertulis, gambar atau foto, grafik dan lain sebagainya. Ada juga data yang bersumber dari buku, majalah, dan internet berupa artikel-artikel media massa yang ada keterkaitannya dengan materi penelitian untuk selanjutnya dijadikan bahan sebagai data untuk peneliti.

3.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah data terkumpul melalui penelitian, kemudian penulis melakukan pengolahan data tersebut sesuai dengan kebutuhan analisis yang akan dikerjakan (Suyanto dan Sutinah, 2011:27). Setelah data yang diperoleh dari lapangan telah terkumpul, maka tahap selanjutnya adalah mengolah data dengan teknik sebagai berikut:

1. *Editing*

Yaitu cara yang digunakan untuk meneliti kembali data yang telah diperoleh dari lapangan baik diperoleh dari kuesioner, wawancara maupun dokumentasi.

2. *Tabulasi*

Yaitu menyusun data kedalam bentuk tabel yang telah di proses dan di susun ke dalam suatu pola tertentu agar sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dibuat agar tersusun secara berurutan.

3. Interpretasi

Yaitu memberikan penafsiran atau penjabaran hasil penelitian untuk dicari makna yang lebih luas dengan menghubungkan jawaban yang diperoleh dengan data-data lain.

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Bogdan adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain (Sugiyono, 2008:88).

Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif. Proses analisis data kualitatif melalui tahapan menurut (Mathew Humberman, 1992:47) sebagai berikut :

1. Reduksi Data

Reduksi data diartikan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan *transformasi* data “kasar” yang muncul dari catatan tertulis dilapangan. Reduksi data merupakan bentuk suatu analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, menyeleksi ketat, dengan membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara yang sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasikan.

2. Display (Penyajian Data)

Penyajian data dibatasi sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data yang lebih baik adalah suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang *valid* untuk melihat gambaran keseluruhan dari penelitian ini.

3. Verifikasi (Penarikan Kesimpulan)

Penarikan kesimpulan dalam kegiatan yang dilakukan sejak pengumpulan data, hingga menyeleksi dan juga menafsirkan serta menyelarskan dengan konsep dan teori, menemukan satu kesimpulan Penarikan kesimpulan tersebut didapat dari hasil yang telah didapat dari teknik sebelumnya yang telah dilakukan.

3.9 Teknik Keabsahan Data

Pada pengujian keabsahan data, cara pengujian kredibilitas atau kepercayaan terhadap hasil penelitian dilakukan dengan perpanjangan keikutsertaan atau pengamatan, ketekunan pengamatan dalam penelitian, triangulasi, kecukupan refensial, kajian kasus negatif dan pengecekan anggota (Moleong, 2007).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode triangulasi. Triangulasi yang digunakan oleh peneliti adalah triangulasi sumber, yaitu menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kegiatan *marketing* politik Jihan Nurlela menggunakan konsep pasar politik, produk politik dan *positioning* politik melalui dua saluran komunikasi politik, yakni saluran tatap muka dan saluran media. Upaya *positioning* yang dibangun Jihan Nurlela dan tim sukses dengan cara menanamkan *image* kedekatan dengan masyarakat, *image* kedekatatan hubungan dengan media, dan *image* kerja nyata. Ketiga *image* tadi tercermin melalui kegiatan-kegiatan yang terdapat dalam saluran tatap muka dan saluran media. Adapun jenis kegiatan dari saluran tatap muka seperti seminar, silaturahmi dan lain-lain. Sedangkan saluran media menggunakan media cetak, elektronik dan media sosial yang menjangkau tingkat lokal maupun nasional. *Positioning* ini berdampak pada keterpilihannya Jihan sebagai anggota DPD RI dari Daerah Pemilihan Lampung pada pemilu legislatif 2019 dengan memperoleh 810.373 suara.
2. Kemenangan Jihan Nurlela dalam pemilu 2019 ini dikarenakan beberapa faktor. *Pertama*, *marketing* politik yang berhasil. *Kedua*, Jihan Nurlela memiliki jaringan yang luas. *Ketiga*, popularitas Jihan Nurlela. *Keempat*, Jihan Nurlela memiliki finansial yang baik dalam menopang kampanyenya. Sedangkan faktor penghambat Jihan Nurlela adalah *money politic* yang menghambat para kandidat yang hendak bersaing secara jujur.

5.2 Saran

Adapun saran-saran dalam penelitian ini adalah:

1. Kebutuhan akan komunikasi politik yang terus meningkat, diharapkan bisa memunculkan konsentrasi khusus komunikasi politik di setiap universitas. Sehingga komunikasi politik bisa terus dikaji dan dikembangkan secara ilmiah.
2. Jihan Nurlela dan tim sukses hendaknya dapat mengeksplorasi keterlibatan pemilih pemula, khususnya potensi pemilih laki-laki yang cukup dapat dimanfaatkan sebagai pendongkrak suara dan kemenangan Jihan Nurlela dalam pemilu berikutnya. Selain itu, setelah berhasil melakukan *marketing* politik hendaknya dibarengi dengan menjalankan amanah yang dititipkan masyarakat kepadanya dan mendahulukan kepentingan rakyat dari pada kepentingan pribadi ataupun golongan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti berharap agar penelitian selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini salah satu sumber tambahan mengenai pola komunikasi.
4. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti berharap untuk kedepannya penelitian ini bisa dikembangkan dan diperdalam lagi mengenai Komunikasi Pemasaran Politik. Dikarenakan penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardial, 2010, *Komunikasi Politik*, Jakarta: Indeks.
- Cangara, Hafied. 2012, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Graffindo Persada.
- Denzin & S Lincoln, 2009, *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Downer, 2013. *Geisha: The secret history of a vanishing world*. London: Headline Book Publishing.
- Firmanzah, 2012, *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*, Jakarta, Yayasan Obor Indonesia.
- Haroen, 2014, *Personal Branding*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-elektabilitas/12609>.
- Jurnal Konstitusi, Vol. II, No. 1, Juni 2009.
<https://www.neliti.com/id/publications/115164/jurnal-konstitusi-vol-ii-no-1-juni-2009>
- Darren G. Lilleker. *The Impact of Political Marketing on Internal Party Democracy*. *Parliamentary Affairs*, Vol.58, No.3, 7 July 2007. online at: oupjournals.org.
- Mathew Humberman, 1992, *Qualitative Data Analysis*. (Terjemahan). Jakarta : UI Press.
- Moleong, 2007, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya. Offset Bandung.
- Pattiasina, Harold Y. 2015, *Strategi Komunikasi Politik PDI Perjuangan Kabupaten Maluku Tengah Pada Pemilu 2014*, Jurnal Ilmu Komunikasi. Peraturan Perundang-undangan RI No 15 Tahun 2011

- Pich, 2012. *An Exploration of The Internal/Eksternal Brand Orientations of Democrats in Cameron's Conservative Party*, The American Political Journal.
- Ramlan Surbakti, 2010, *Memahami Ilmu Politik*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rush, 2008, *Pengantar Sosiologi Politik*. Jakarta : Rajawali Press.
- Sagala, Ofriendly, 2015, *Strategi Kampanye Calon Legislatif Perempuan Menjelang Pemilihan Legislatif 2014 di Kota Semarang*, Jurnal Penelitian FISIP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Sugiono, 2008, *Kampanye Isu Dan Cara Melobi*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta,
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sukarman, Rukmawati 2014, *Strategi Komunikasi Politik Calon Legislatif dalam Memenangkan Pemilu Tahun 2014 di Kota Samarinda (Studi Kasus Tentang Calon Legislatif Perempuan di Partai Golkar, Gerindra dan PKS)*, Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman.
- Sutopo, 2006, *Metodologi Penelitian Kualitatif : Dasar teori dan Terapannya dalam Penelitian*, Surakarta: Universitas. Sebelas Maret.
- Suyanto dan Sutinah, 2011, *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif. Pendekatan Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Zaihul, Akhmi, 2016, *Studi Pada Tim Pemenangan Aminullah Usman dan Zainal Arifin*, Jurnal Penelitian.