

Strategi Marketing Politik Qonita Luthfiyah dalam Pemilu Legislatif DPRD Kota Depok Tahun 2019

Annisa Nurul Adzany

Abstrak

Setiap waktu sistem pemilu dan persaingan caleg memiliki menghadapi perubahan berbagai dinamika. Hal ini berdampak pada strategi yang digunakan caleg untuk memenangkan pemilu. Marketing politik dapat menjadi strategi dalam menawarkan dan mempromosikan parpol ataupun kandidat. Terpilihnya Qonita Luthfiyah pada pemilu legislatif Kota Depok tahun 2019 salah satunya dipengaruhi oleh strategi marketing politik yang telah di rumuskan dengan baik untuk menarik atensi masyarakat. Kemenangan tersebut dibantu oleh Tim Sukses Qonita Luthfiyah dalam berkontestasi.

Pendekatan penelitian ini bersifat kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dan deskriptif. Adapun sumber data yang digunakan adalah data-data primer dan sekunder dari wawancara, studi pustaka maupun rekaman audio-visual. peneliti menganalisa menggunakan 9 model elemen marketing politik yang dikemukakan oleh Adman Nursal.

Berdasarkan analisa data yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa Strategi marketing politik yang dominan digunakan oleh Qonita Luthfiyah yaitu *Push Marketing* atau *door to door*, pertemuan dengan masyarakat secara langsung dengan kegiatan sosialisasi dan bentuk kepededulian kepada masyarakat yang terkena bencana alam yang mengakibatkan rumah atau jalanan rusak, yang ada kehilangan keluarga atau secara materi. Namun dilain strategi itu ada peran besar dari tim sukses Qonita Luthfiyah , peran besar tersebut turut membabantu jalannya kampanye sampai pada akhirnya Qonita Luthfiyah mendapatkan suara dan kursi di Pileg 2019. Tim sukses tersebut turut serta turun ke masyarakat dengan branding Qonita Luthfiyah dimata masyarakat.

Kata Kunci :Strategi, Marketing Politik, Qonita Luthfiyah, Pileg DPRD Kota Depok.

Qonita Luthfiah's Political Marketing Strategy in Depok City DPRD Legislative Election 2019

Annisa Nurul Adzany

Abstract

The electoral system and candidate competition have various dynamic changes in each period. Those have an impact on the strategies used by candidates to win the election. Political marketing can be a strategy in offering and promoting political parties or candidates. The election of Qonita Luthfiah in the 2019 Depok City legislative election was influenced by a well-defined political marketing strategy to attract the attention of citizens. The victory was assisted by the Qonita Luthfiah Success Team in the contest.

The approach of this research is qualitative research. Using qualitative and descriptive as a type of the research. The data sources used are primary and secondary data from interviews, literature studies and audio-visual recordings are used for primary and secondary data sources. The researcher analyzes using 9 models of political marketing elements proposed by Adman Nursal.

Based on the data analysis, it is concluded that the dominant political marketing strategy used by Qonita Luthfiah is *Push Marketing* or door to door. She met with the people directly through outreach activities and a form of concern for the people, especially those who lost their families or materially as a result of natural disasters that damaged settlements and roads. But on the other hand, there is a big role for Qonita Luthfiah's success team. The successful team participated in the community by branding Qonita Luthfiah in the opinion of the people. This big role helped run the campaign until finally Qonita Luthfiah elected as a legislative member of the 2019 DPRD Kota Depok.

Key word : Strategy, Political Marketing, Qonita Luthfiah, legislative election DPRD Kota Depok