

## **BAB V**

### **MARKETING POLITIK QONITA LUTHFIYAH PADA PEMILU LEGISLATIF KOTADEPOK TAHUN 2019**

Dalam bab ini peneliti akan menganalisis strategi marketing politik anggota legislatif Qonita Luthfiyah dalam memenangkan pemilu legislatif tahun 2019 di Kota Depok dengan menggunakan teori 9 model elemen Marketing Politik yang dikemukakan oleh Adman Nursal, yaitu: *Pass Marketing, Push Marketing, Pull Marketing, Positioning, Person, Policy, Party, Polling, Presentation*. Selain itu peneliti juga akan membahas aspek apa saja yang paling dominan dalam strategi marketing politik Qonita Luthfiyah dalam memenangkan Pileg Kota Depok 2019.

Dari hasil diskusi peneliti dengan Narasumber yaitu Pak Ubay selaku Staff Ahli PPP dan Tim Sukses Qonita Luthfiyah bahwa, Pada garis besarnya Qonita Luthfiyah menerapkan 4 metode berikut;

1. Pertemuan dengan Masyarakat
2. Pemasangan Alat Peraga Kampanye
3. Penyebaran bahan Kampanye
4. Kampanye di Media Sosial

#### **5.1 Analisa strategi Marketing Politik Qonita Luthfiyah**

Push marketing adalah sebuah usaha marketing politik dengan melakukan pertemuan langsung atau tatap muka kepada para pemilih yang tujuannya agar calon pemilih tersebut berkenan mendukung kontestan politik yang bersangkutan. Strategi tersebut dapat dikatakan sebagai blusukan dengan tujuan agar kedekatan kontestan politik dengan para pemilih semakin dekat. Dalam beberapa fenomena pemilu di Indonesia *Push Marketing* memiliki dampak yang cukup signifikan di dalam kontestasi mendapatkan suara. Dalam kegiatan blusukan Qonita Luthfiyah memiliki sebuah cara yang terstruktur yang dilaksanakan oleh tim Sukses Qonita Luthfiyah Center (QLC).

Qonita Luthfiyah Center adalah tim sukses Qonita Luthfiyah yang bertugas

Annisa Nurul Adzany, 2021

*STRATEGI MARKETING POLITIK QONITA LUTHFIYAH DALAM PEMILU LEGISLATIF DPRD KOTADEPOK TAHUN 2019*  
UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Politik  
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

untuk mencari para simpatisan dan pendukung Qonita Luthfiyah di berbagai masyarakat, mulai dari RT, RW, dan Kelurahan. Qonita Luthfiyah Center atau QLC yang diorganisir langsung oleh Anggota Partai Persatuan Pembangunan atau PPP juga terdapat kalangan milenial ini, kalangan milenial ini juga merupakan salah satu Tim Sukses yang cukup membantu Qonita Luthfiyah dalam menjalankan Strategi Marketing Politik.

Dalam strategi ini Qonita Luthfiyah menempatkan salah satu anggota Tim Sukses di setiap 1 orang di kecamatan, 2 orang di kelurahan, 5 orang di RT, 2 orang di RW. Pertemuan tatap muka yang dilakukan oleh Qonita Luthfiyah di wilayah sudah dipetakan oleh Tim Sukses. Dalam pertemuan tersebut Qonita Luthfiyah menyampaikan Program yang sudah dirancang untuk diperjuangkan bila terpilih kembali menjadi anggota legislatif kota Depok tahun 2019. Dalam kesempatan ini juga Qonita Luthfiyah menyebutkan program yang sudah dirancang dan terealisasi saat pileg 2014, karena status sebagai *incumbent*. Pada strategi *Push Marketing* Qonita Luthfiyah beserta tim intinya akan berusaha untuk mendekati diri kepada masyarakat, khususnya di dapil 6 Sawangan, Bojongsari dan Cipayung agar memilih dan datang ke bilik suara untuk mencoblos dirinya.

**Gambar 4 Qonita Luthfiyah dan Tim Suksesnya sedang melakukan Sosialisasi secara langsung dengan Masyarakat.**



**(Sumber: Narasumber Tim Sukses Qonita Luthfiyah)**

*“Kita sebagai Pejabat Publik tetap harus terjun langsung ke Masyarakat dan tidak ada batasan dengan Masyarakat itu yang saya rasakan. Akhirnya saya membangun kebersamaan dengan Prinsip Politik saya yaitu Politik Santuk dan Kebersamaan, saya memberi pemahaman kepada masyarakat bahwa saya ini wakil rakyat. Kita saling membutuhkan, saya butuh suara rakyat dan rakyat membutuhkan saya untuk bantu fasilitasi kebutuhan masyarakat. Dari situ saya langsung terjun ke masyarakat dan lebih ke door to door”*

Melalui wawancara dengan Qonita Luthfiyah peneliti mengambil analisa jika strategi *Push Marketing* yang digunakan Qonita Luthfiyah beserta tim suksesnya dengan cara melakukan *door to door* dengan masyarakat serta mengajak diskusi untuk mengetahui permasalahan yang terjadi di Dapil 6. Pendekatan tersebut dapat digunakan oleh Qonita Luthfiyah beserta tim suksesnya dengan memberikan alasan yang rasional kepada masyarakat agar bersedia mendukung Qonita Luthfiyah. Pendekatan yang dilakukan Qonita Luthfiyah difokuskan pada keinginan atau permasalahan pokok masyarakat. sebagai calon legislatif, Qonita Luthfiyah akan menampung aspirasi yang dikeluhkan oleh masyarakat Dapil 6 dan akan terealisasikan. Qonita Luthfiyah selaku anggota DPRD kota Depok menggelar reses, Hal itu juga dilakukan Qonita Luthfiyah Anggota DPRD Kota Depok dari PPP Daerah Pemilihan 6 (Dapil 6) Kecamatan Bojogsari, Cipayung dan dan Sawangan. Sebelum pelaksanaan kampanye, Tim sukses sudah melakukan rancangan kegiatan kampanye yang dilakukan di seluruh kecamatan Dapil 6. Salah satunya reses yang dilakukan Qonita Luthfiyah.

**Gambar 5 Qonita Luthfiyah dan tim sukses sedang menggelar reses dengan masyarakat di Jl. Jati RT.005 RW.004 No.38 Kel. Sawangan**



**(Sumber: Narasumber Tim sukses Qonita Luthfiyah)**

Dalam pertemuan reses tersebut Qonita Luthfiyah melakukan pertemuan tatap muka dengan masyarakat di Jl. Jati RT.005 RW.004 No.38 Kel. Sawangan. Kegiatan reses ini dihadiri 70 masyarakat di wilayah RT 005/004 Kelurahan Sawangan Baru baik dari tokoh masyarakat unsur rt, rw dan juga pemuda. Selain melakukan pendekatan dan memenuhi kesejahteraan masyarakat, untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Kampanye Door to door juga dilakukan oleh Tim sukses dengan mendatangi rumah masyarakat atau calon pemilih. Dalam kesempatan ini tim memberikan bahan kampanye kepada masyarakat seperti brosur yang terdapat Nama Qonita Luthfiyah beserta gambar, No Urut, dan asal Partai yang bertujuan untuk menjadikan pengingat masyarakat sampai waktu pencoblosan di TPS nya masing-masing.

*Pull Marketing* merupakan suatu hal yang menarik dan perlu diperhatikan untuk Qonita Luthfiyah dan Tim suksesnya dalam pembentukan *image* dan *branding* dirinya yang bertujuan untuk meyakinkan kepada masyarakat bahwa pesan politik yang disampaikan secara konsisten dan berulang-ulang agar mudah diingat masyarakat. Penggunaan strategi *Pull Marketing* yang dilakukan Qonita Luthfiyah

beserta tim nya tidak terlepas dari penggunaan media sosial dan mediakonvensional.

*“ Penggunaan media sosial dalam kampanye Qonita Luthfiyah tahun 2019 yaitu Facebook, sebenarnya banyak ada Instagram, twitter, dan lainnya, namun yang selalu update itu di Facebook. Penggunaan media sosial saat kampanye itu gak terlalu intensif juga karena memang masih banyak masyarakat yang minim akan penggunaan media sosial terutama dikalangan masyarakat yang sudah lanjut usia, maka dari itu digunakannya media konvensional dan dilakukannya kampanye door to door yaitu Tim sukses melakukan pembagian brosur yang bersikan nama, foto, nomor urut caleg dan alatperaga lainnya kepada masyarakat.”*

Hasil wawancara dengan bapak Ubay Maulana sebagai anggota PPP sekaligus tim sukses pemenangan Qonita Luthfiyah menjelaskan bahwa strategi *Pull Marketing* Qonita Luthfiyah lebih terfokuskan pada media konvensional dibandingkan media sosial. Saat melakukan strategi *Pull Marketing* menggunakan media konvensional seperti mengundang wartawan Radar Depok, Qonita Luthfiyah melakukan banyak statement atau pesan politik yang disampaikan untuk membentuk citra positif di masyarakat. Selain penggunaan media konvensional dan media sosial, Tim sukses Qonita Luthfiyah melakukan kampanye *door to door* dengan membagikan brosur ke setiap rumah masyarakat dan membagikan merchandise berupa Stiker, Mug, Jam dinding, Brosur yang berisi profile Ibu Qonita Luthfiyah serta menginformasikan program-program yang akan dilakukan oleh Ibu Qonita Luthfiyah kepada masyarakat sekitar.



**(Sumber: Narasumber Tim Sukses Qonita Luthfiyah)**

Dari gambar di atas terlihat pamflet Qonita Luthfiyah yang terlihat jelas pesan politik yang disampaikan yaitu “Kerja Keras- Kerja Cerdas- Kerja Tuntas- Kerja Ikhlas ” yang diartikan sebagai harapan Qonita Luthfiyah dalam kontribusi rakyat untuk membangun Daerah Pilih 6 yaitu Sawangan, Bojongsari, Cipayung. Pamflet tersebut disebarakan melalui media sosial dan pemasangan pamflet di sudut jalan.

Pesan yang disampaikan Qonita Luthfiyah melalui media konvensional, media sosial, atau penyampaian langsung kepada masyarakat bukan berisi tentang janji dalam bentuk kesehatan, pendidikan, infrastruktur, atau yang menjadi permasalahan masyarakat, melainkan untuk mengingatkan masyarakat dalam memilih caleg yang pantas untuk dipilih bukan hanya sekedar janji yang sering diumbar oleh banyak caleg di alat media pendukung.

Pesan yang disampaikan oleh Qonita Luthfiyah secara tidak langsung memuntok masyarakat semakin lebih selektif dalam memilih caleg. Bukan sekedar janji-janji yang Qonita Luthfiyah sampaikan dalam pesannya, melainkan himbuan masyarakat untuk lebih pintar dalam memilih caleg yang dapat memperjuangkan aspirasi masyarakat.

*Person* atau figur seorang caleg akan dilihat oleh masyarakat seperti, kemampuan pemecahan masalah, menyusun rencana, pengorganisasian, ahli dalam bidang tertentu, dan pesona fisik seorang kandidat. Pada penilaian masyarakat tersebut, seorang kandidat akan menunjukkan *Person* yang dimilikinya sebaik mungkin dibandingkan dengan pesaingnya.

Sebelum kontestasi pemilu 2019, Qonita Luthfiyah merupakan calon legislatif *incumbent* banyak masyarakat yang sudah mengetahui *track record* nya. Qonita Luthfiyah yang bukan berasal dari keluarga politikus berusaha untuk terjun di dunia perpolitikan dengan bergabung di Partai Persatuan Pembangunan (PPP). Keahlian dalam pemecahan masalah memuntok Qonita Luthfiyahmendapatkan penilaian yang cukup baik terhadap masyarakat di Dapil 6, karena dengan adanya *track record*

Annisa Nurul Adzany, 2021

STRATEGI MARKETING POLITIK QONITA LUTHFIYAH DALAM PEMILU LEGISLATIF DPRD KOTADEPOK TAHUN 2019  
UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Politik  
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

sebagai *incumbent* sudah ada bukti janji politik yang sudah terealisasi, dan juga adanya masyarakat yang sebelumnya sudah memilih Qonita Luthfiyah.

Begitupun di Partai Persatuan Pembangunan sebagai Pengurus Cabang yang sekarang menjadi Wakil Sekretaris Jendral. Dengan prinsip Qonita Luthfiyah yaitu Politik santun dan politik kebersamaan berikut Qonita Luthfiyah dimata Tim Sukses;

*“Wanita Tangguh yang smart dan sangat peduli terhadap masyarakat. Itu yang tergambar dari sosok ibu Qonita dimata kami selaku tim suksesnya. Kenapa wanita tangguh? Karena beliau bukan hanya Anggota DPRD, tapi juga Ketua Dewan Pimpinan Cabang Partai Persatuan Pembangunan Kota Depok. Beliau satu-satunya pemimpin Partai Perempuan di Kota Depok. Dan saat ini beliau sudah menjadi Wakil Sekretaris Jendral DPP PPP. Secara fisik beliau pun cukup tangguh, tidak pernah lelah bahkan beliau selalu ada menemani tim jika harus bekerja 24 jam. Smart saat menjalankan tugas-tugasnya sebagai Anggota DPRD dan Pimpinan Partai. Peduli dengan Masyarakat karenabeliau selalu sigap dan langsung memberikan kontribusi nyata ketika ada keluhan dari masyarakat, maupun terjadi musibah yang melanda satu lingkungan.”*

Dalam proses mendapatkan suara, Qonita Luthfiyah harus menempatkan posisinya sebagai caleg yang bersahaja, dekat dengan masyarakat, dapat memecahkan suatu permasalahan yang terjadi dimasyarakat dan pendengar aspirasi yang baik bagi masyarakat. Hal tersebut terbukti dengan Qonita Luthfiyah yang sangat peduli dengan masyarakat, seorang yang peduli dan tegas dimata masyarakat, dapat dengan cepat memecahkan masalah yang terjadi di masyarakat, dan menepati janji dan aspirasi masyarakat sampai Qonita Luthfiyah sudah menjabat sebagai WakilSekertaris Jendral saat ini.

Perbaikan dan pembangunan infrastruktur, kemudahan akses berobat di puskesmas dan pendidikan bagi masyarakat kurang mampu menjadi fokus utama Qonita Luthfiyah untuk membentuk *Person* yang baik dimata masyarakat. Karena

Annisa Nurul Adzany, 2021

STRATEGI MARKETING POLITIK QONITA LUTHFIYAH DALAM PEMILU LEGISLATIF DPRD KOTADEPOK TAHUN 2019  
UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Politik  
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]



itu salah satu bentuk pemecahan permasalahan, bukan hanya menaruh perhatian secara lisan kepada masyarakat.

Dalam sebuah marketing politik, partai merupakan sebuah produk politik. Partai dapat membentuk makna politik melalui atribut partai, seperti latar belakang partai dan ideologi partai. Tanpa adanya partai, sangat sulit seorang kandidat politik dapat memenangkan pemilu. Banyak masyarakat yang memilih hanya karena berdasarkan faktor partai, tanpa memikirkan kebijakan yang diuntuk serta kandidat yang akan dicalonkan (Adman).

Pada pemilu 2019, peran dan fungsi partai politik menjadi penting dalam memenangkan pemilihan calon legislatif. Masyarakat akan memilih berdasarkan partai atau kandidat mana yang akan mewakili suaranya. Loyalitas pemilih akan dipengaruhi oleh identitas ideologi dari kandidat dan partai politik tersebut, seperti contoh partai yang berorientasi Islam atau Pancasila (Firmanzah, 2008).

Dari temuan data yang ditemukan Qonita Luthfiyah menjadi satu satunya perwakilan dari Dapil Depok 6 yang berhasil mendapatkan kursi di DPRD mengalahkan kandidat caleg dari Partai Persatuan Pembangunan (PPP) seperti yang terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 11 Hasil Perhitungan Perolehan Suara Calon Legislatif Partai Persatuan Pembangunan (PPP) Dapil 6 (Sawangan, Bojongsari, Cipayung).**

No	Nama	Sawangan	Bojongsari	Cipayung	Jumlah Akhir
1	Qonita Luthfiyah, S.E, M.M	2.350	2.846	879	6.075
2	Asmawih	1.038	55	37	1.175
3	Novita Sari Rahayu, S.S	72	98	59	229
4	Waway Suwarna	126	30	20	176
5	Choiriawati, S. Pd.I	363	103	63	529
6	Sholehuddin Asskuriyi, S.E	3.560	533	65	4.158

7	Pipih Nurluthfiah	34	47	38	119
8	Alpian, S.Kom	870	15	24	909
9	Muhammad Hafiz Naufal,S.H	53	53	48	153
10	Tutut Hardiyanti	121	32	9	162
11	Heru Indra Setiawan	20	23	12	55

(Sumber: KPU Kota Depok)

Dari data tersebut, perolehan suara pemilih Qonita Luthfiah terbanyak terdapat pada Kelurahan Depok yaitu sebesar 6.075, dan perolehan suara paling sedikit yang memilih Qonita Luthfiah berada di Kelurahan Cipayung yaitu sebanyak 879 pemilih. Dari 11 caleg presentase perolehan suara tertinggi sebesar 41.7%. Ada beberapa hal yang memuntuk peneliti tertarik lagi untuk melakukan penelitian bagaimana proses marketing politik Qonita Luthfiah untuk memperoleh kursi legislatif di Kota Depok yaitu, perolehan suara yang didapat pada Pemilu 2019, menggambarkan bahwa kehadiran Qonita Luthfiah sebagai politisi *Incumbent* dari berideologi religius ini tetap mendapatkan kepercayaan dari para pemilih di Kota Depok terutama pada pemilih di daerah Dapil 6 sesuai dengan perolehan suara terbanyak di wilayah Bojongsari yaitu 2.846. Keberhasilan strategi marketing politik yang Qonita Luthfiah lakukan dapat menghantarkan Qonita Luthfiah sebagai Wakil Sekretaris Jenderal (Wasekjen) DPP DPP Partai Persatuan Pembangunan (PPP). yang sudah menjabat kembali sebagai anggota DPRD di Kota Depok periode 2019-2024.

Pada Pemilu Legislatif 2019, Partai Persatuan Pembangunan (PPP) melakukan gerakan politik yaitu menerapkan strategi dan taktik agar menarik perhatian para calon pemilih. Seperti aktivitas-aktivitas pendekatan dan interaksi kepada masyarakat secara langsung dan tidak langsung yang dilakukan oleh partai maupun oleh calon legislatif.

Peran *marketing* politik diharapkan memberi efek kepada calon pemilih yang merupakan bagian dari aktivitas persuasif. Keberhasilan *marketing* politik

Annisa Nurul Adzany, 2021

**STRATEGI MARKETING POLITIK QONITA LUTHFIYAH DALAM PEMILU LEGISLATIF DPRD KOTA DEPOK TAHUN 2019**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Politik

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

dalam berkomunikasi yang bersifat persuasif akan menciptakan dampak yang lebih tinggi dibanding dengan komunikasi informatif, karena selain memiliki dampak kognitif, akan berdampak afektif, dan dampak behavioral. Diantaranya tingkat keikutsertaan masyarakat dalam Pemilihan Umum dan dukungan suara masyarakat kepada salah satu partai atau calon yang berhasil memengaruhi pilihannya.

Pada marketing politik, *Polling* dapat berupa riset atau survey yang memiliki tujuan untuk mengetahui keinginan masyarakat, sejauh mana penyebaran kampanye, apa yang harus diubah ataupun diteruskan. Proses marketing politik akan berjalan sesuai sasaran jika menggunakan *Polling* dan aktivitas riset lainnya. Tanpa adanya *Polling*, kandidat politik sulit mengetahui arah yang akan dituju (Adman) .

Pada pemilu legislatif 2019, Qonita Luthfiyah menjelaskan bahwa saat melakukan strategi marketing politik tidak menggunakan lembaga survey tertentu. Survey yang dilakukan berasal dari tim Sukses Qonita Luthfiyah, yang menggunakan form dengan mendatangi rumah masyarakat dan mendata masyarakat yang bersedia memilih Qonita Luthfiyah. Berikut wawancara bersama Tim Sukses yaitu Bapak Ubay Maulana;

*“Kita melakukan survey berupa form. Form nya saat itu isinya di data nama, alamat, sama nomer telepon form tersebut bertujuan untuk mengetahui apa saja keinginan atau keluhan masyarakat. Namun tidak semua dihubungi oleh tim sukses melainkan hanya 15 sampai 20 masyarakat saja, dan bukan berarti hanya mereka yang di hubungi yang mendapatkan bantuan secara Personal. Tapi adanya kebutuhan atau keluhan yang bisa dirasakan oleh seluruh masyarakat daerah tersebut, contoh seperti pembaharuan aspal yang rusak, dan infrastruktur lainnya ”*

**Gambar 8 Tim Sukses Qonita Luthfiyah sedang membagikan kertas berupa form survey**



(Narasumber: Tim Sukses Qonita Luthfiyah)

Penggunaan survey berupa form bertujuan untuk mengetahui sudah sejauh mana strategi marketing politik yang Qonita Luthfiyah beserta tim sukses sudah lakukan dalam menarik hati masyarakat. Selain itu penyebaran form tersebut bertujuan untuk mengetahui keinginan masyarakat yang belum terselesaikan, hal tersebut dijadikan sebagai peta Qonita Luthfiyah untuk menyusun apa yang akan dilakukan saat melakukan strategi marketing politiknya dan janji politiknya.

*Presentation* adalah memberikan informasi produk politik yang dilakukan oleh kandidat dengan tujuan menyampaikan pesan-pesan politik dengan menggunakan media dan simbol tertentu. Penggunaan sebuah simbol dalam melakukan presentasi bertujuan untuk menarik perhatian para pemilih dalam menyampaikan substansi sebuah produk (Adman, 2004).

*Presentation* yang dilakukan Qonita Luthfiyah beserta tim suksesnya berupa

Annisa Nurul Adzany, 2021

**STRATEGI MARKETING POLITIK QONITA LUTHFIYAH DALAM PEMILU LEGISLATIF DPRD KOTA DEPOK TAHUN 2019**  
UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Politik  
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

program unggulan, seperti pembenahan di bidang kesehatan, infrastruktur, pendidikan perbaikan masjid. Selain itu dalam melaksanakan program-program unggulannya Qonita Luthfiyah beserta tim suksesnya juga membagikan merchandise

**Gambar 9 Tim Sukses bersama salah satu masyarakat yang mendapatkan sticker dan kaos bergambar Qonita Luthfiyah**



(Sumber: Narasumber Tim Sukses)

*“Presentasi yang dilakukan oleh tim sukses Qonita Luthfiyah menggunakan alat peraga seperti banner yang dipasang pada setiap sudut jalan. Tim sukses Qonita Luthfiyah melakukan kampanye door to door dengan membagikan brosur ke setiap rumah masyarakat dan membagikan merchandise berupa Stiker, Mug, Jam dinding, Brosur yang berisi profile Ibu Qonita Luthfiyah serta menginformasikan program-program yang akan dilakukan oleh Ibu Qonita Luthfiyah kepada masyarakat sekitar”*

Hasil wawancara dengan Bapak Ubay Maulana selaku tim sukses dari Ibu Qonita Luthfiyah, saya menganalisa bahwa yang dilakukan oleh tim sukses menggunakan alat peraga seperti banner yang dipasang pada setiap sudut jalan. Yang berarti pemasangan banner atau spanduk tersebut bermaksud agar setiap masyarakat yang lewat memperhatikan banner tersebut sebagai bagian kampanye

tidak langsung kepada masyarakat. Dari banner tersebut juga tertera visidan misi dari Ibu Qonita Luthfiyah, sehingga tim sukses ataupun Ibu Qonita Luthfiyah nya sendiripun juga memberitahu visi dan misi kepada masyarakat tidak hanya secara langsung tetapi dari banner tersebut pun masyarakat dapat membacanya.

Hal tersebut bermaksud agar masyarakat mengetahui Qonita Luthfiyah, karena dengan presentasi yang dilakukan Qonita Luthfiyah terus tertanam dipikiran masyarakat bahwa Qonita Luthfiyah sebagai caleg terbaik, dan juga program adanya yang sudah ditawarkan maupun sudah dilakukan oleh Qonita Luthfiyah.

**Gambar 10 Tim Sukses bersama salah satu masyarakat yang sedang membagikan Brosur yang berisi profile Ibu Qonita Luthfiyah**



(Sumber: Narasumber Qonita Luthfiyah)

pada gambar diatas, menunjukkan salah satu kegiatan promosi dengan melakukan presentasi yang dilakukan oleh tim sukses qonita luthfiyah yaitu dengan cara membagikan merchandise dan brosur yang berisikan profile dari kandidat (qonita luthfiyah) kepada masyarakat sekitar, hal ini juga merupakan suatu alat atau cara yang digunakan oleh tim sukses dalam penyampaian visi dan misi, dan produk dari qonita luthfiyah.

Annisa Nurul Adzany, 2021

*STRATEGI MARKETING QONITA LUTHFIYAH DALAM PEMILU LEGISLATIF DPRD KOTA DEPOK TAHUN 2019*  
UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Politik  
[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id)-[www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id)-[www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)

**Gambar 11 Tim Sukses Qonita Luthfiyah bersama salah satu masyarakat yang menunjukkan simbol Qonita Luthfiyah**



(Sumber: Narasumber Qonita Luthfiyah)

Menurut bapak Ubay melakukan presentasi dalam penyampaian produk politik kepada masyarakat itu juga ada khas tertentu dari si caleg, Qonita Luthfiyah menggunakan simbol jari telunjuk yang menunjukkan angka satu menggambarkan nomor urut Qonita Luthfiyah. Penggunaan simbol digunakan pula pada media pamflet, baliho, atau spanduk saat masa kampanye.

Penggunaan simbol tersebut sudah menjadi kewajiban bagi setiap caleg yang diusung oleh masing-masing partai politiknya. Seperti Qonita Luthfiyah yang memasang logo partai dengan ciri khas warna partai juga dalam setiap spanduk kampanyenya. Tujuannya adalah untuk menunjukkan identitas Partai Persatuan Pembangunan (PPP) Qonita Luthfiyah.

*Positioning* merupakan sebuah kunci keberhasilan dan langkah penting bagi kandidat politik dalam melakukan marketing politik. *Positioning* merupakan pembentukan sebuah image agar kandidat terlihat unggul dibandingkan dengan para

Annisa Nurul Adzany, 2021

STRATEGI MARKETING POLITIK QONITA LUTHFIYAH DALAM PEMILU LEGISLATIF DPRD KOTA DEPOK TAHUN 2019  
UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Politik  
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

pesaingnya dan para pemilih dapat membedakan suatu kandidat dengan kandidat politik lainnya (Firmanzah, 2008).

Cara kerja *Positioning* yaitu dengan memasuki pikiran para pemilih agar sebuah kandidat memiliki karakteristik tertentu beserta keunggulannya. Dalam pembentukan *Positioning* pada pemilu 2019, Qonita Luthfiyah beserta tim Sukses akan berusaha mendapatkan simpati dari para pemilih dengan cara melakukan penawaran politik dan kesan yang menarik kepada masyarakat. Dengan status Qonita Luthfiyah adalah caleg *Incumbent*, Qonita Luthfiyah membuktikan konsistensinya dengan tetap melakukan perhatian yang sama dengan masyarakat di pemilu 2019 ini yaitu melakukan peninjauan perbaikan langsung rumah tidak layak huni

**Gambar 12 Qonita Luthfiyah sedang meninjau pelaksanaan perbaikan rumah tidak layak huni dikelurahan Kedaung, kecamatan Sawangan.**



(Sumber: Narasumber Qonita Luthfiyah)

Salah satu kegiatan yang sering dilakukan oleh Qonita Luthfiyah adalah melakukan peninjauan secara langsung ke lokasi yang sedang mengalami kerusakan infrastruktur karena bencana atau hal lainnya. Sebagai caleg yang akan maju kembali dalam pemilu 2019, Qonita Luthfiyah menunjukkan bahwa dirinya konsisten terhadap kesejahteraan masyarakatnya.

Annisa Nurul Adzany, 2021

**STRATEGI MARKETING QONITA LUTHFIYAH DALAM PEMILU LEGISLATIF DPRD KOTA DEPOK TAHUN 2019**  
UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Politik  
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]



Hal itu ditunjukkan dengan perhatian dan bantuan khusus untuk masyarakat daerah pilih 6 yaitu Sawangan, Bojongsari, dan Cipayung. Perhatian dan bantuan yang di lakukannya merupakan salah satu perwujudan Qonita Luthfiyah sebagai kader Partai Persatuan Pembangunan (PPP) untuk saling membantu dan memang tugas seorang pejabat publik.

*Pass Marketing* merupakan strategi marketig politik yang melibatkan individu atau kelompok yang berpengaruh (*influencer*) untuk meyakinkan para pemilih. *Influencer* yang digunakan oleh kontestan dapat berupa tokoh masyarakat, organisasi sosial dan masa yang sangat berpengaruh bagi para pemilih (Adman, 2004).

Para *influencer* tersebut akan mempengaruhi opini dan meyakinkan para pemilih untuk memilih serta mendukung Qonita Luthfiyah pada pemilu legislatif 2019 di Kota Depok. Strategi *Pass Marketing* dilakukan Qonita Luthfiyah untuk menjalin hubungan dengan para *influencer* untuk dapat meneruskan pesan-pesan poitik yang disampaikan Qonita Luthfiyah kepada masyarakat. Strategi ini akan sukses dilakukan jika dilakukan dengan seorang atau sekelompok yang paling tepat dalam mengumpulkan massa yang dapat dipengaruhi opininya oleh *influencer* tersebut.

**Gambar 13 Tim Sukses Qonita Luthfiyah bersama RT RW Kelurahan Duren Seribu, KotaDepok sedang pertemuan tatap muka.**



Annisa Nurul Adzany, 2021  
*STRATEGI MARKETING QONITA LUTHFIYAH DALAM PEMILU LEGISLATIF DPRD KOTADEPOK TAHUN 2019*  
UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Politik  
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

(Sumber: Narasumber Tim Sukses Qonita Luthfiyah)

**Gambar 14 Tim Sukses Qonita Luthfiyah bersama Pemuda Milenial ketika mensosialisasikan sosok Qonita Luthfiya di acara Car Free Day Telaga Golf, Sawangan.**



(Sumber: Narasumber Tim Sukses Qonita Luthfiyah)

Penggunaan *Pass Marketing* bagi para kontestan sangat berpengaruh untuk menyampaikan pesan politik kepada masyarakat melalui orang atau kelompok yang memiliki pengaruh khususnya di Kota Depok. Pada gambar tersebut Qonita Luthfiyah membangun komunikasi dengan tokoh-tokoh masyarakat setempat seperti bertemu dengan Pemuda Milenial, RT RW, tokoh agama seperti ustad dan kiyai setempat dengan cara membangun diskusi untuk mencari permasalahan yang belum terselesaikan. Pada gambar diatas terlihat pemuda milenial menggunakan kaos dan menunjukkan simbol sosok Qonita Luthfiyah, mereka adalah para penggiat kepemudaan baik dikarang taruna, remaja masjid, mushollah dan komunitas.

Cara yang dilakukan Qonita Luthfiyah untuk meyakinkan para *influencer* tersebut adalah dengan meyakinkan mereka bahwa produk politik yang ditawarkan Qonita Luthfiyah adalah bukan sekedar janji, dengan status Qonita Luthfiyah sebagai *incumbent* menjadikan adanya tingkat kepercayaan masyarakat karena sebelumnya Qonita Luthfiyah sudah membuktikan kinerja dan pesan politiknya.

Annisa Nurul Adzany, 2021

**STRATEGI MARKETING POLITIK QONITA LUTHFIYAH DALAM PEMILU LEGISLATIF DPRD KOTA DEPOK TAHUN 2019**  
UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Politik  
[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id)-[www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id)-[www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

Walaupun terdapat sedikit hambatan bagi dirinya untuk meyakinkan *influencer* tersebut karena dengan status sebagai *incumbent* pasti adanya tingkat kepercayaan caleg tersebut akan konsisten atau tidak, karena pasti ada masyarakat juga yang notabennya pemilih baru seperti pemuda, dan masyarakat lainnya yang belum kenal sosok Qonita Luthfiyah.

Saat menggunakan strategi *Pass Marketing*, Qonita Luthfiyah beserta tim sukses nya berusaha meyakinkan tokoh-tokoh penting tersebut dengan menggunakan pendekatan persuasif agar para *influencer* tersebut merasa yakin dengan produk politik yang disampaikan oleh Qonita Luthfiyah, dan dapat membantu Qonita Luthfiyah untuk menyampaikan produk politik tersebut kepada masyarakat. dari pendekatannya tersebut, Qonita Luthfiyah dapat menjadikan para *influencer* atau tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh tersebut sebagai bagian dari tim suksesnya atau dapat disebut sebagai “Qonita Luthfiyah Center” (QLC).

**Gambar 15 Qonita Luthfiyah dan Tim Suksesnya dengan kalangan ulama yaitu KH. Agus Rahmat, ketua FPI Kota Depok, di markas FPI Kota Depok Bale Rombeng, Cipayung.**



(Sumber: Narasumber Tim Sukses Qonita Luthfiyah)

Selain dengan para tokoh pemuda milenial, RT dan RW setempat, Qonita Luthfiyah dalam pelaksanaan penyampaian pesan-pesan politiknya bahwa Qonita Luthfiyah juga melibatkan tokoh ulama yaitu KI. Agus Rahmat. ketua FPI Kota Depok. dengan hasil wawancara bersama Tim Sukses Qonita Luthfiyah yaitu Bapak Ubay Maulana sebagai berikut;

Annisa Nurul Adzany, 2021

**STRATEGI MARKETING QONITA LUTHFIYAH DALAM PEMILU LEGISLATIF DPRD KOTA DEPOK TAHUN 2019**  
UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Politik  
[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id)-[www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id)-[www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)

*“Pertemuan ini diadakan karena adanya point penting yaitu kesamaan perjuangan. Selain sama-sama berasaskan islam, Fraksi Partai Persatuan Pembangunan (PPP) di DPRD Kota Depok selalu menyuarakan untuk di terbitkannya Peraturan daerah (Perda) anti minuman keras (Miras) atau minuman 0 (Minol) persen. Tentu hal ini sejalan dengan perjuangan FPI yang sama menginginkan Perda anti Miras segera di terbitkan di Kota Depok”*

## **5.2 Aspek Paling Dominan dari Strategi Marketing Politik Qonita Luthfiah dalam Pileg 2019 Kota Depok**

Menurut data yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara dengan narasumber, menyatakan bahwa semua strategi marketing yang digunakan Qonita Luthfiah pada Pileg 2019 Kota Depok memiliki fungsi yang sama pentingnya dalam kaitannya dengan mendapatkan suara masyarakat daerah pilih 6 Sawangan, Bojongsari, Cipayung atau Dapil 6 Saboci Kota Depok. Segala strategi yang meliputi *Push Marketing, Pass Marketing, Pull Marketing, Polling, Presentation, Positioning* memiliki dampak yang sama artinya dalam mengantarkan Qonita Luthfiah dalam kemenangan pileg 2019 Kota Depok ini. Berikut hasil wawancara bersama Qonita Luthfiah;

*“ Saya tidak banyak ekspos spanduk, baliho melainkan lebih ke door to door atau blusukan, saya melakukan survey agar mengetahui keluhan dan keinginan masyarakat, misalkan infastruktur, mereka ingin pembanhunan drainase atau rumah tidak layak huni, itu langsung datang dan fasilitasi atau melakukan pembangunan dan perbaikan”*

Namun menurut analisa yang dilakukan peneliti, ada beberapa aspek dari marketing politik Qonita Luthfiah yang paling dominan strategi marketing politik untuk melakukan kampanye pileg 2019 kota Depok, yaitu *Push Marketing* atau

blusukan atau *door to door*, kampanye di media yaitu *Pull Marketing*, melakukan *Polling* atau survey berbentuk yang di berikan secara *door to door* berupa form agar mengetahui keluhan dan keinginan masyarakat, *Pass Marketing* melakukan pendekatan terhadap *influencer* yang membantu branding dan menyampaikan pesan politik Qonita Luthfiyah kepada masyarakat, penentuan *Presentation* dan *Positioning* politik yang berkaitan langsung pada pembentukan image politik, produk politik, pesan politik, dan program kerja yang membantu membentuk identitas politik Qonita Luthfiyah sebagai caleg dan sebagai *incumbent* yang menjadikan adanya *track record* sebelumnya yang ingin mendapatkan suara masyarakat dan kepercayaan masyarakat.

### 5.3 Faktor Pendukung

Pertama, Keberhasilan Qonita Luthfiyah dan Tim Suksesnya dalam menerapkan strategi marketing politik dengan menerapkan pendekatan persuasif serta didukung oleh jaringan *influencer* dan anggota tim sukses dari banyak kelompok. Selain itu Qonita Luthfiyah beserta tim suksesnya melakukan blusukan atau *door to door* sehingga komunikasi dengan *influencer* dan masyarakat setempat dapat diterima dengan baik.

Qonita Luthfiyah melakukan kegiatan tatap muka dengan masyarakat, kesempatan tersebut digunkannya untuk berdiskusi dan berkomunikasi sehingga dapat mengetahui keluhan dan kebutuhan masyarakat secara langsung. Qonita Luthfiyah melakukan suatu kebijakan yang belum terealisasikan sesuai kebutuhan masyarakat seperti pendidikan, kesehatan dan infrastruktur, tidak dengan janji semata namun dengan memberikan bukti konkrit, sehingga masyarakat merasa yakin untuk memilih calon legislatif yang sangat memperhatikan rakyat.

Kedua, Qonita Luthfiyah memiliki penilaian sikap yang cukup baik di masyarakat karenadengan statusnya sebagai *incumbent* yang sudah ada *track record* dan membuktikan kebijakan yang sudah terealisasikan dan melanjutkan kebijakan tersebut kembali dengan tujuan meyakinkan masyarakat bahwa Qonita Luthfiyah sebagai caleg *incumbent* itu dapat diwujudkan lagi dengan bijak dan konsisten.

Annisa Nurul Adzany, 2021

STRATEGI MARKETING POLITIK QONITA LUTHFIYAH DALAM PEMILU LEGISLATIF DPRD KOTADEPOK TAHUN 2019  
UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Politik  
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Kemampuan dalam leadership, pemecahan masalah, bersifat tegas, sosok figur yang cerdas, dan sosok yang sangat menekankan prinsipnya yaitu Politik santun dan politik kebersamaan.

Ketiga, Keberhasilan Partai Persatuan Pembangunan (PPP) di Kota Depok dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan diri Caleg di tengah penurunan jumlah suara partai dan menyusutnya kuota kursi yang ditetapkan. Walaupun di terpa penurunan perolehan suara partai, Qonita Luthfiyah mampu bertahan dan memenangkan kembali Pileg 2019 Kota Depok. Qonita Luthfiyah juga satu-satunya caleg perempuan yang bersaing sengit melawan banyaknya caleg PPP yang hanya merebutkan 2 kursi dan mampu mendapatkannya. Terlihat tingkat kepercayaan masyarakat terhadap Qonita Luthfiyah sangat besar dan tentu dengan peran tim suksesnya juga Qonita Luthfiyah mampu menjalankan kembali strategi marketing politiknya dengan bijak.

#### **5.4 Faktor Penghambat**

Pertama, Kesulitan melakukan strategi *Pull Marketing* dalam menggunakan sarana media online pada masyarakat kalangan menengah bawah, dikarenakan kurangnya akses pada media sosial dan faktor kesibukan masyarakat yang fokus pada pencarian nafkah. Selain itu masyarakat sudah merasa apatis saat banyaknya calon legislatif yang pemasangan media baliho, spanduk, dan pamflet yang bertebaran di pinggir jalan karena hanya mengganggu estetika lingkungan, yang dibuthkan masyarakat hanya perhatian khusus bukan sekedar janji yang disebarkan melalui media. Penggunaan media koran seperti media Radar Depok termasuk faktor penghambat dalam melakukan strategi *Pull Marketing* karena sudah jarang masyarakat yang membaca koran.

Kedua, faktor terjeratnya kasus OTT yang dialami oleh ketua partai persatuan pembangunan (PPP) yang memuntuk rasa kepercayaan masyarakat kepada partai mengurang, dengan adanya kasus tersebut, terjadinya juga penurunan jumlah suara partai dan sedikitnya bangku yang tersedia untuk PPP sendiri. Penurunan tersebut di alami dari tahun 2014 ke 2019.

**Annisa Nurul Adzany, 2021**

**STRATEGI MARKETING POLITIK QONITA LUTHFIYAH DALAM PEMILU LEGISLATIF DPRD KOTA DEPOK TAHUN 2019**  
UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Politik  
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Hal tersebut menjadi penghambat para caleg untuk membranding namanya dengan adanya kasus dan penurunan jumlah suara partai. Karena dalam suatu marketing politik, partai yaitu suatu produk politik. Partai bisa membentuk arti politik lewat atribut partai, seperti latar belakang partai serta pandangan hidup partai. Tanpa terdapatnya partai, sangat susah seseorang kandidat politik bisa memenangkan pemilu. Berikut hasil wawancara bersama Qonita Luthfiyah;

*“Money Politics adalah kendala terbesar yang dihadapi saat pemilu 2019. Sebagai seorang yang religious beliau pantang menggunakan politik uang agar masyarakat memilihnya. Sementara banyak pihak yang melakukan hal tersebut. Karena bagi beliau politisi itu adalah adu program dan adu gagasan, politik itu mencerdaskan, bukan sebaliknya.”*

Maraknya *money politic* yang sudah menjadi kebiasaan buruk yang terus terulang, saat menjelang pemilu menjadi penghambat Qonita Luthfiyah beserta tim suksesnya dalam menerapkan pesan politik yang disampaikan yaitu “Kerja Keras- Kerja Cerdas- Kerja Tuntas- Kerja Ikhlas ” dan prinsipnya yaitu Politik santun dan politik kebersamaan. Hal ini diperparah dengan masih adanya masyarakat yang mengharapkan calon wakil rakyatnya memberikan *money politic* kepada masyarakat agar masyarakat mau memberikan suaranya.