

**STRATEGI *MARKETING* POLITIK ANGGOTA LEGISLATIF
PEREMPUAN LILIS NURLIA DAN EKA WIDYANI LATIEF
PADA PEMILU 2019 DI KOTA BEKASI DARI PARTAI
KEADILAN SEJAHTERA (PKS)**

WIJI SETIYANI

ABSTRAK

Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui *marketing* politik yang dilakukan oleh anggota legislatif perempuan Lilis Nurlia dan Eka Widyani Latief dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS) pada pemilu 2019 di Kota Bekasi dengan menggunakan teori *marketing politik* Philip B. Niffenegger dan *marketing* politik modern Harris serta *branding* politik Kapferer.

Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian Quasi-kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menemukan gambaran fenomena dari pengalaman strategi *marketing* politik yang dijalankan oleh anggota legislatif perempuan Lilis Nurlia dan Eka Widyani Latief dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dalam menghadapi pemilu 2019 di Kota Bekasi. Data yang diperoleh pada penulisan ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari keterangan informan Lilis Nurlia dan Tim Suksesnya, Eka Widyani Latief, serta Masyarakat yang memilih Lilis Nurlia dan Eka Widyani Latief. Wawancara dilakukan dengan teknik wawancara semi struktur. Sementara, data Sekunder yang digunakan berasal dari buku, jurnal, artikel berita di media sosial dan arsip berkas dari KPU Provinsi Jawa Barat dan KPUD Kota Bekasi.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa anggota legislatif perempuan Lilis Nurlia dan Eka Widyani Latief dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dalam mengimplementasikan strategi *marketing* politik menurut teori *marketing* politik Philip. B. Niffenegger dapat dikatakan berjalan dengan baik dengan menerapkan *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), dan *Place* (Tempat). Kemudian teori *marketing* politik modern Harris yang dilakukan oleh Lilis Nurlia dapat diterapkan dengan baik sementara Eka Widyani Latief masih terdapat kekurangan yang terlihat dari tingkat kehumasan yang dijalankan oleh Eka Widyani Latief belum terlalu aktif. Walaupun keduanya memang lebih berfokus pada media tatap muka dibandingkan dengan media sosial. Selanjutnya teori *branding* politik Kapferer berhasil untuk diterapkan oleh Lilis Nurlia dan Eka Widyani Latief dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS).

Kata Kunci: Strategi *Marketing* Politik, Anggota Legislatif Perempuan, Lilis Nurlia, Eka Widyani Latief, Partai Keadilan Sejahtera (PKS)

***POLITICAL MARKETING STRATEGY FOR WOMEN
LEGISLATIVE LILIS NURLIA AND EKA WIDYANI LATIEF IN
THE 2019 ELECTION IN BEKASI CITY FROM THE PARTAI
KEADILAN SEJAHTERA (PKS)***

WIJI SETIYANI

ABSTRACT

This paper aims to find out the political marketing carried out by women's legislators Lilis Nurlia and Eka Widyani Latief from the Partai Keadilan Sejahtera (PKS) in the 2019 election in Bekasi City using Philip B. Niffenegger's political marketing theory and Harris' modern political marketing and Kapferer's political branding.

The research method used is qualitative research with a case study approach to finding an overview of experiences regarding political marketing strategies carried out by women's legislators Lilis Nurlia and Eka Widyani Latief from the Partai Keadilan Sejahtera (PKS) is facing the 2019 elections in Bekasi City. The data obtained in this paper uses primary and secondary data. Primary data was obtained from information from the informant Lilis Nurlia and her Success Team, Eka Widyani Latief, and the people who chose Lilis Nurlia and Eka Widyani Latief. Interviews were conducted using semi-structured interview techniques. Meanwhile, the secondary data used comes from books, journals, news articles on social media, and file archives from the KPU Provinsi Jawa Barat and KPUD Kota Bekasi.

The results showed that female legislators Lilis Nurlia and Eka Widyani Latief from the Partai Keadilan Sejahtera (PKS) in implementing political marketing strategies according to Philip's political marketing theory B. Niffenegger can be said to run well by implementing Product, Price, Promotion, and Place. Then Harris' modern political marketing theory carried out by Lilis Nurlia can be applied properly while Eka Widyani Latief still has shortcomings which can be seen from the level of public relations run by Eka Widyani Latief is not too active. Although both are more focused on face-to-face media than social media. Furthermore, the Kapferer political branding theory was successfully applied by Lilis Nurlia and Eka Widyani Latief from the Partai Keadilan Sejahtera (PKS).

Keywords: Political Marketing Strategy, Female Legislators, Lilis Nurlia, Eka Widyani Latief, Partai Keadilan Sejahtera (PKS)