

# Strategi Marketing Politik Pasangan Nina Agustina dan Lucky Hakim Pada Pilkada Kabupaten Indramayu Tahun 2020

Rega Aji Sampurna

## ABSTRAK

Tulisan ini bertujuan untuk memahami *marketing politik* yang dilakukan oleh pasangan Nina dan Lucky Hakim pada Pilkada Kabupaten Indramayu tahun 2020 dengan menggunakan teori *marketing politik* Niffeneger dan strategi *marketing politik* dari Adman Nursal. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif deskriptif bertujuan untuk menggambarkan *marketing politik* dan strategi *marketing politik* yang dilakukan oleh pasangan Nina dan Lucky Hakim pada Pilkada Kabupaten Indramayu tahun 2020. Adapun sumber data yang digunakan adalah data-data primer melalui wawancara kepada tim sukses diantaranya H. Sirojudin, Nanang Qosim, dan Kyai Sidiq serta pihak Bawaslu pak Nurhadi. Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa studi pustaka, dokumentasi, ataupun arsip dokumenter. Hasil akhir dari penelitian ini bahwa Strategi marketing politik yang sangat dominan atau digunakan oleh Nina Agustina dan Lucky Hakim yaitu *Push Marketing*, berupa blusukan atau *door to door* baik di pasar-pasar tradisional maupun di setiap desa. Selain itu sisi popularitas Lucky menambah antusias tersendiri bagi warga Indramayu khususnya ibu-ibu. Hal ini dilihat sebagai sebuah kabar baik dari proses push marketing untuk menunjang kemenangan pasangan Nina dan Lucky dalam pilkada 2020. Namun dilain strategi itu ada peran besar dari tim sukses atau tim relawan pasangan Nina dan Lucky, peran besar tersebut turut membantu jalannya kampanye sampai pada akhirnya Nina dan Lucky meraih kemenangannya pada Pilkada 2020 dan Tim sukses tersebut turut serta turun ke masyarakat dengan branding pasangan Nina dan Lucky dimata masyarakat.

**Kata kunci:** strategi marketing politik, marketing politik, pilkada.

# **Political Marketing Strategy Of Nina Agustina And Lucky Hakim In The 2020 Indramayu Regency Elections**

Rega Aji Sampurna

## **ABSTRACT**

*This paper aims to understand the political marketing carried out by Nina and Lucky Hakim in the 2020 Indramayu District Election by using Niffeneger's political marketing theory and Adman Nursal's political marketing strategy. The research method used is a qualitative method with a descriptive qualitative approach. The descriptive qualitative approach aims to describe the political marketing and political marketing strategies carried out by the pair Nina and Lucky Hakim in the 2020 Indramayu District Election. The data sources used are primary data through interviews with the success team between H. Sirojudin, Nanang Qosim, and Kyai Sidiq and the Bawaslu, Pak Nurhadi. This research uses secondary data in the form of literature, documentation, or documentary archives. The final result of this study is that the political marketing strategy that is very dominant or used by Nina Agustina and Lucky Hakim is Push Marketing, in the form of blusukan or door to door both in traditional markets and in every village. Apart from that, Lucky's popularity has added to his own enthusiasm for Indramayu residents, especially mothers. This is seen as good news from the push marketing process to support the victory of the Nina and Lucky pair in the 2020 regional elections. However, on the other hand, there is a big role for the success team or the volunteer team for the Nina and Lucky pair, this big role has helped run the campaign until the end. Nina and Lucky won their victory in the 2020 Pilkada and the successful team took part in going down to the community with the branding of Nina and Lucky in the eyes of the public.*

**Keywords:** *political marketing strategy, political marketing, regional election.*