



ANGGOTA LEGISLATIF PEREMPUAN
FRAKSI PARTAI Keadilan Sejahtera (PKS)



LILIS NURLIA & EKA WIDYANI LATIF



Judul Tugas Akhir Skripsi:

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

Tugas Akhir Skripsi diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Politik.

Nama: Wiji Setiyani

Nim: 1810413088



**PROGRAM STUDI ILMU POLITIK
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA**

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

Oleh:
Wiji Setiyani
1810413088

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Politik


Telah disetujui oleh Tim Pembimbing pada
tanggal seperti tertera di bawah ini

Jakarta, 13 Mei 2022

Pembimbing Utama


Dr. Asep Kamaludin Nashir S.Ag. M.Si

Pembimbing Pendamping


Danis Tri Sanutra, S.IP, M.IP



Program Studi Ilmu Politik
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
Tahun 2022

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang di kutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar :

Nama : Wiji Setiyani

NIM : 1810413088

Program Studi : Ilmu Politik

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 19 Juli 2022

Yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
059A.00979247504
Wiji Setiyani

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wiji Setiyani
NIM : 1810413088
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Politik

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

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

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 19 Juli 2022

Yang Menyatakan,


Wiji Setiyani

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi diajukan oleh:

Nama : Wiji Setiyani


NIM : 1810413088

Program Studi : Ilmu Politik

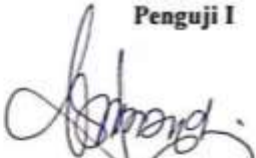
Judul Skripsi : STRATEGI *MARKETING* POLITIK ANGGOTA LEGISLATIF PEREMPUAN LILIS NURLIA DAN EKA WIDYANI LATIEF PADA PEMILU 2019 DI KOTA BEKASI DARI PARTAI KEADILAN SEJAHTERA (PKS)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.

Pembimbing I


Dr. Agus Fauzilluddin Nashir, S.Ag., M.S.I


Penguji I


Dr. Kusumajanti

Penguji II


Davis Tri Saputra S.IP., M.IP

KETUA PROGRAM STUDI


Anwar Iman I.SOC., M.IP

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian: 24 Mei 2022

**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)

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulisan ini berjudul **Strategi *Marketing* Politik Anggota Legislatif Perempuan Lilis Nurlia dan Eka Widnyani Latief Pada Pemilu 2019 di Kota Bekasi dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS)** yang dilaksanakan sejak bulan September 2021. Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan yang luar biasa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih tidak terhingga kepada Kedua Orang Tua saya yaitu Bapak Waino dan Ibu Rismiyati yang telah memberikan doa dan dukungan baik moral maupun materi kepada penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Di samping itu ucapkan disampaikan kepada kepada Bapak Dr. Asep Kamaluddin N., S.Ag, M.Si selaku dosen pembimbing I dan Danis Tri Saputra, S.IP.M.IP selaku dosen pembimbing II, serta Dr. Kusumajanti selaku dosen penguji ahli yang telah memberikan saran dan kritiknya dalam proses penulisan skripsi ini. Anggota Asisten Deputi Wawasan Kebangsaan, Pertahanan, dan Keamanan Kementerian Sekretariat Wakil Presiden, dan teman-teman penulis yang telah mendukung dan membantu selama menyelesaikan penulisan skripsi ini yaitu Novia, Rani, Ika, Sri, Felix, dan Ridwan. Tidak lupa juga saya ucapkan kepada July sebagai tempat bercerita dan berkeluh kesah.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini penulis masih memiliki beberapa kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, demi menambah wawasan dan pengetahuan, penulis sangat mengharapkan masukan dari berbagai pihak yang bersifat membangun untuk kesempurnaan penelitian ini. Penulis juga berharap penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, 31 Maret 2022

Wiji Setiyani

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	17
I.3 Tujuan Penelitian.....	17
I.4 Manfaat Penelitian.....	18
I.5 Sistematika Penulisan.....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	21
II.1 <i>Marketing</i> Politik	21
II.2 <i>Branding</i> Politik.....	29
II.3 Kerangka Pemikiran.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
III.1 Objek Penelitian	33
III.2 Jenis Penelitian	35
III.3 Teknik Pengumpulan Data	36
III.4 Sumber Data	38
III.5 Teknik Analisis Data	40
III.6 Tabel Rencana Waktu Penelitian.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
IV.1 Objek Penelitian	46
IV.2 Hasil Penelitian	54
IV.3 Pembahasan.....	93
BAB V PENUTUP	128
V.1 Kesimpulan.....	128
V. 2 Saran	130

DAFTAR PUSTAKA	131
LAMPIRAN-LAMPIRAN	143

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Prisma Identitas Merek	7
Tabel 2 Jadwal Rencana Waktu Penelitian	43
Tabel 3 Proyeksi Penduduk Kecamatan di Kota Bekasi 2018-2020.....	53
Tabel 4 Laporan Dana Kampanye Lilis Nurlia	64
Tabel 5 Laporan Dana Kampanye Eka Widyani Latief	64
Tabel 6 Data Perolehan Suara Lilis Nurlia	77
Tabel 7 Dana Perolehan Suara Eka Widyani Latief.....	78
Tabel 8 Perbandingan Aspek Produk Teori Marketing Politik Philip B. Niffenegger	100
Tabel 9 Perbandingan Aspek Harga Teori Marketing Politik Philip B. Niffenegger.....	103
Tabel 10 Perbandingan Aspek Promosi Teori Marketing Politik Philip B. Niffenegger	109
Tabel 11 Perbandingan Aspek Tempat Teori Marketing Politik Philip B. Niffenegger	111
Tabel 12 Perbandingan Aspek Personalisasi Politik Teori Marketing Politik Modern Harris.....	113
Tabel 13 Perbandingan Aspek Citra Politisi Teori Marketing Politik Modern Harris	115
Tabel 14 Perbandingan Aspek Peran Humas Teori Marketing Politik Modern Harris	116
Tabel 15 Perbandingan Aspek Pengilmiahan Politik Teori Marketing Politik Modern Harris.....	118
Tabel 16 Perbandingan Aspek Fisik Merek Teori Branding Politik Kapferer....	119
Tabel 17 Perbandingan Aspek Kepribadian Teori Branding Politik Kapferer ...	121
Tabel 18 Perbandingan Aspek Kultur Teori Branding Politik Kapferer.....	123
Tabel 19 Perbandingan Aspek Merek adalah Suatu Hubungan Teori Branding Politik Kapferer	124
Tabel 20 Perbandingan Aspek Merek adalah Refleksi dari Pelanggan Teori Branding Politik Kapferer.....	125
Tabel 21 Perbandingan Aspek Merek Menyatakan Target Citra Diri Teori Branding Politik Kapferer.....	127

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Prisma Identitas Merek	30
Gambar 2 Proses Analisis Model Interaktif	40
Gambar 3 Foto Lilis Nurlia dan Eka Widnyani Latief.....	46
Gambar 4 Wilayah Administrasi Kota Bekasi.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Open Coding.....	143
Lampiran 2 Axial Coding.....	183
Lampiran 3 Selective Coding.....	216
Lampiran 4 Dokumentasi Strategi Marketing Politik Lilis Nurlia dan Eka Widyani Latief.....	221
Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian.....	226
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup.....	227
Lampiran 7 Form Pengajuan Usulan Penelitian.....	229
Lampiran 8 Kartu Bimbingan.....	230
Lampiran 9 Kontrak Penulisan.....	231
Lampiran 10 Persetujuan Dosen Pembimbing.....	232
Lampiran 11 Pendaftaran Seminar Usulan Tugas Akhir (SUTA).....	233
Lampiran 12 Formulir Persetujuan Perbaikan Naskah Seminar Usulan Tugas Akhir (SUTA).....	234
Lampiran 13 Tanda Persetujuan Sidang Tugas Akhir (SITA).....	235
Lampiran 14 Pendaftaran Sidang Tugas Akhir (SITA).....	236