



**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
POLITIK DIGITAL**

**(Studi Neuroscience dalam Kampanye Prabowo Subianto di  
Facebook pada Pemilu 2019)**



UNIVERSITAS  
**ELLAINE BINGGARAYNI**  
**MERCU BUANA**  
55218110012

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**2021**



**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
POLITIK DIGITAL**

**(Studi Neuroscience dalam Kampanye Prabowo Subianto di Facebook  
pada Pemilu 2019)**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
2021**



**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCA SARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS**

Nama : Ellaine Bingarrayni  
NIM : 55218110012  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Program : Magister Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Komunikasi Politik  
Judul : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Digital  
(Studi *Neuroscience* dalam Kampanye Prabowo Subianto di Facebook pada Pemilu 2019)

Jakarta, 03 Desember 2020  
Pembimbing,

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**  
Dr. Nur Kholisoh, M.Si



**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCA SARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

Judul : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Digital  
(Studi *Neuroscience* dalam Kampanye Prabowo Subianto  
di Facebook pada Pemilu 2019)

Nama : Ellaine Bingarrayni

NIM : 55218110012

Program : Magister IlmuKomunikasi

Tanggal : 21 Januari 2021

Mengesahkan,  
Pembimbing

(Dr. Nur Kholisoh, M.Si)

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

*Mudrik Alaydrus*

Ketua Program Studi

*Ahmad Mulyana*

**(Prof. Dr. Ing. Mudrik Alaydrus)**

**(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)**

## **PERNYATAAN SIMILARITY CHECK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh :

Nama : Ellaine Bingarrayni  
NIM : 55218110012  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Judul Tesis : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Digital  
(Studi *Neuroscience* dalam Kampanye Prabowo Subianto di Facebook pada Pemilu 2019)

Telah dilakukan *similarity check* dengan sistem Tumitin, pada hari Senin, tanggal 3 Desember 2020 dengan hasil *similarity index* sebesar 19% sembilan belas persen. Demikian surat pernyataan ini saya buat.

Jakarta, 3 Desember 2020

Administrator Tumitin



Arie Pangudi, A.Md

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa semua pernyataan dalam tesis ini:

Judul : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Digital  
(Studi *Neuroscience* dalam Kampanye Prabowo Subianto di Facebook pada Pemilu 2019)

Nama : Ellaine Bingarrayni

NIM : 55218110012

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Komunikasi Politik

Tanggal : 21 Januari 2021

Merupakan hasil studi pustaka dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Magister Ilmu Komunikasi, Program Pascasarjana, Universitas Mercu Buana Jakarta.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 21 Januari 2021



(Ellaine Bingarrayni)

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia-Nya, rezeki, kesehatan, kemudahan, serta kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini tepat waktu dengan judul: Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Digital (Studi *Neuroscience* Dalam Kampanye Prabowo Subianto di Facebook Pada Pemilu 2019).

Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Komunikasi, Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana. Atas selesainya tesis ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.
2. Dr. Nur Kholisoh, M.Si. selaku dosen pembimbing atas kesediaannya untuk memberikan bimbingan dalam proses penyelesaian tesis ini
3. Seluruh dosen pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi yang telah memberikan pengetahuan yang tidak terbatas bagi penulis.
4. Teman-teman penulis selama menempuh studi di Program Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi yang telah memberikan pengalaman serta persahabatan yang penuh keceriaan dalam dinamika kehidupan kampus.
5. Keluarga Besar Universitas Mercu Buana, khususnya pada Program Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi.
6. Keluargaku tercinta terutama kedua orang tuaku, alm. Drs. R. Harsono, MM dan Hj. Sri Kunheni, kakak terkasih Honey Rosalynda dan adik tersayang Ajeng Patria Meilisa, S.Ikom, M.Si.
7. Suami tercinta, Dhany Aryanda, S.IK yang tidak pernah berhenti menyemangati serta memberi kasih sayang kepada penulis selama proses penyusunan tesis ini dan sumber kebahagiaan penulis anak-anak tersayang Darrell, Sakhi dan Dom.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan tesis ini masih jauh dari sempurna dan dengan segala keterbatasan dan kekurangan ilmu pengetahuan serta pengalaman yang penulis miliki, penulis mohon maaf atas segala kesalahan dalam

penulisan tesis ini. Penulis juga mengharapkan saran-saran yang membangun bila terdapat kesalahan maupun kekurangan di dalam penulisan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan pengetahuan kepada kami dan pembaca, Amin.

Akhir kata apabila terjadi kesalahan penulisan yang tidak berkenan atau hal-hal lain, semua dikarenakan oleh kekurangan dan kekhilafan penulis. Semoga penelitian ini dapat memberi manfaat bagi kita semua.

Atas perhatian dan kesempatan yang diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Jakarta, Januari 2021

Ellaine Bingarrayni



## ABSTRACT

*The Election (PEMILU) of the President and Vice President of the Republic of Indonesia took place simultaneously on April 17, 2019, which was a democratic process to elect the President and Vice President of the Republic for the 2019-2024 period. The election this time was followed by the candidate pair Joko Widodo - KH. Ma'ruf Amin as the incumbent and Prabowo Subianto - Sandiaga Uno as the challenger. Prabowo Subianto as a presidential candidate has a political marketing communication strategy as an effort to convince and defend constituents so that his political goals are achieved and also because of the development of Science, the neuroscience approach can be used by both political parties or candidates in implementing this political marketing communication strategy. The purpose of this study was to determine Prabowo Subianto's digital political marketing communication strategy as a presidential candidate using a neuroscience approach during the campaign period on Facebook. The theory used in this research is the political marketing concept of Nijfenegger using a combination of marketing tools in political campaigns known as marketing mix: product, price, place and promotion (4P). This research was also analyzed through a neuroscience approach using Paul MacLean's Triune Brain theory. The paradigm used in this research is the constructivist paradigm with the case study method with data collection techniques in the form of in-depth interviews with several informants. The results of this study show that Prabowo Subianto not only puts forward his figure as New Prabowo but also political product content that is consistent with conveying messages conveyed in a dramatic and controversial manner so that it gets more attention, generates more emotions, has more influence on recipient behavior, and is stored better and longer in memory. In addition, the existence of a post truth and echo chamber on social media, in this case Facebook, makes followers trust the information. From the neuroscience side, it can be explained that the presence of a stimulus on the amygdala which is involved in the emotional process can foster loyalty so that supporters remain loyal to Prabowo because there is an inner bond. Prabowo Subianto also provided a stimulus to the Mirror Neuron System brain area by affirming as if he understood what the constituents felt, showing empathy and providing Solutions by spreading benefits.*

*Keywords:* political marketing communication, digital marketing, neuroscience

## ABSTRAK

Pemilihan Umum (Pemilu) Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia berlangsung serentak pada 17 April 2019 yang merupakan proses demokrasi untuk memilih Presiden dan Wakil Presiden Republik periode 2019- 2024. Pemilu kali ini diikuti oleh pasangan calon Joko Widodo - KH. Ma'ruf Amin sebagai petahana dan Prabowo Subianto - Sandiaga Uno sebagai penantang. Prabowo Subianto sebagai kandidat calon presiden memiliki strategi komunikasi pemasaran politik sebagai usaha untuk meyakinkan dan mempertahankan konstituen agar tujuan politiknya tercapai dan juga karena semakin berkembangnya ilmu pengetahuan, pendekatan *neuroscience* dapat digunakan baik oleh partai politik atau kandidat dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran politik tersebut. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran politik digital Prabowo Subianto sebagai calon presiden menggunakan pendekatan *neuroscience* selama masa kampanye di Facebook. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep pemasaran politik Niffenegger dengan menggunakan gabungan dari alat pemasaran dalam kampanye politik yang dikenal dengan pemasaran gabungan (*marketing mix*) yaitu *product, price, place* dan *promotion* (4P). Penelitian ini juga di analis melalui pendekatan *neuroscience* dengan menggunakan teori Triune Brain Paul MacLean. Paradigma yang digunakan di dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis dengan metode studi kasus dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dengan beberapa informan. Hasil penelitian ini menunjukkan Prabowo Subianto tidak hanya mengedepankan sosoknya yang ditampilkan sebagai New Prabowo tetapi juga konten produk politik yang konsisten dengan menyampaikan pesan yang disampaikan secara drama dan kontroversial sehingga mendapat lebih banyak perhatian, membangkitkan lebih banyak emosi, lebih berpengaruh pada perilaku penerima, dan disimpan lebih baik dan lebih lama dalam memori. Selain itu, adanya *post truth* dan *echo chamber* di media sosial, dalam hal ini Facebook, membuat follower mempercayai informasi. Dari sisi *neuroscience* dapat dijelaskan bahwa dengan adanya stimulus pada Amigdala yang terlibat dalam proses emosional dapat menumbuhkan kesetiaan sehingga pendukung tetap loyal dengan Prabowo karena ada ikatan bathin. Prabowo Subianto juga memberikan stimulus kepada bagian otak *Mirror Neuron System* dengan mengafirmasikan seolah mengerti apa yang dirasakan oleh konstituen, menunjukkan empati dan memberikan solusi dengan menebar kebermanfaatan.

Katakunci : komunikasi pemasaran politik Niffenegger, pemasaran digital, *neuroscience*

## DAFTAR ISI

COVER DALAM TESIS .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS .....	iii
LEMBAR PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i> .....	iv
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRACT .....	viii
ABSTRAK .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	7
1.3 Identifikasi Masalah .....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Kegunaan Penelitian .....	8

### BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Kajian Teori .....	27
2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Politik .....	27
2.2.2 Teori Pemasaran Politik .....	28
2.2.3 Kampanye .....	30
2.2.4 Pemasaran Digital .....	32
2.2.5 Facebook .....	33
2.2.6 <i>Neuroscience</i> .....	33
2.2.7 Teori Penilaian Sosial ( <i>Social Judgement Theory</i> ) .....	35
2.3 Kerangka Pemikiran .....	37

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian .....	38
3.2 Paradigma .....	38
3.3 Metodologi Penelitian .....	39
3.4 Informan .....	39
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	40
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.7 Teknik Analisis Data .....	41

3.8 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	45
4.1.1 Prabowo Subianto .....	45
4.2 Hasil Penelitian .....	46
4.2.1 <i>Product</i> .....	46
4.2.2 <i>Price</i> .....	52
4.2.3 <i>Place</i> .....	53
4.2.4 <i>Promotion</i> .....	56
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	68
5.2 Saran.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>

LAMPIRAN

- Transkrip Wawancara
- Dokumentasi



## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Matrik Kajian Terdahulu.....	18
--	----



## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Platform media sosial paling banyak digunakan di Indonesia <i>(We Area Social dan Hootsuite)</i> .....	4
Gambar 2.1 Triune Brain .....	35
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	36
Gambar 4.1 Visi dan Misi .....	45
Gambar 4.2 <i>Flow Chart</i> .....	67

