

ABSTRAK

Tesis ini membahas masalah strategi komunikasi pemasaran politik yang dilakukan oleh tim sukses Relawan DHUHA bagi pemenangan kandidat H. Mohammad Arief calon anggota legislatif DPRD dari partai Gerindra pada Daerah Pemilihan 10 wilayah kota Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan paradigma dengan menggunakan pendekatan kualitatif dimana peneliti ingin mendeskripsikan atau mengkonstruksi wawancara-wawancara yang mendalam terhadap obyek penelitian untuk kemudian dikonstruksi sesuai dengan realita yang terjadi, sedangkan metode yang digunakan adalah metode studi kasus dimana peneliti dapat melaporkan hasil penelitiannya dengan memaparkan keunikan obyek yang dikonfarasikan dengan studi-studi kasus lain yang serupa.

Dalam penulisan tesis ini penulis menggunakan teori kampanye pemasaran Bruce I Newman dimana dalam teori ini berpendapat bahwa, aspek penting dari pemasaran politik adalah kampanye pemasaran yang meliputi tiga kegiatan utama yaitu, segmentasi pemilih, positioning partai dan kandidat serta formulasi strategi dan implementasi, dan dilapangan yang terjadi adalah implementasi dari teori tersebut.

Adapun hasil penelitian didapati bahwa keberhasilan tim sukses relawan DHUHA dalam memenangkan H. Mohammad Arief ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu : kemampuan anggota tim relawan DHUHA yang memainkan strategi komunikasi pemasaran politiknya yang dapat mempersuasi masyarakat pemilih, ketokohan kandidat yang dikenal masyarakat sebagai tokoh yang religius, berkepribadian baik dan dikenal masyarakat luas, memiliki visi dan misi yang jelas dan bisa diterima masyarakat, dukungan dari tokoh masyarakat dan ulama, serta strategi politiknya yang memprioritaskan wilayah kecamatan Pamerah sebagai kantong suara utama dimana kandidat bertempat tinggal.

Kata kunci : Tim, Strategi, Kampanye.

ABSTRACT

This thesis discusses the problems of political marketing communication strategy undertaken by a team of volunteers Dhuha success for the winning candidate H. Mohammad Arief Parliament legislative candidates of the party Gerindra the Electoral District of West Jakarta 10 areas of the city. This study uses a postpositivism paradigm by using a qualitative approach in which researchers wanted to describe or construct interviews in depth the research object for later constructed in accordance with the reality that happened, whereas the method used is the case study where researchers can report the results of research by describing the uniqueness of the object which dikonfarasikan with studies of similar cases.

In this thesis the author uses the theory of Bruce I Newman which in theory is found, an important aspect of political marketing is a marketing campaign that includes three main activities, namely, segmentation voters, positioning parties and candidates and strategy formulation and implementation, and a field that happens is implementation of the theory.

The results of the research found that the success of our success in winning the volunteers Dhuha Mohammed H. Arief determined by several factors, namely: the ability of the volunteer team that plays Dhuha political marketing communication strategies to persuade the voters, candidates persona known to the public as a religious figure, personality well and widely known, have a clear vision and mission and be accepted by society, the support of community leaders and scholars, as well as political strategies that prioritize districts of Pamerah as the main voice bag in which the candidate resides.

Keywords: Team, Strategy, Campaign.