



Pemasaran Politik Lilis Nurlia dan Eka Widnyani Latief Pada Pemilu 2019 di Kota Bekasi

Wiji Setiyani^{1*}, Asep Kamaludin Nasir², Danis Tri Saputra Wahidin³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN Veteran Jakarta, Depok, Indonesia

Submitted : 08 October 2022 Revision : 17 December 2022 Accepted : 13 January 2023

Abstract

The 2019 election is a new history because the elections were held simultaneously. This creates a challenge for the legislative candidates on how to inform and convince the public. The number of elected female candidates is still small compared to the male candidates. Hence the need for political marketing, to be able to win the election. Political marketing is a candidate's strategy to win the election. This paper aims to explain the political marketing of Lilis Nurlia and Eka Widnyani Latief in the 2019 election in Bekasi City by using the political marketing theory of Philip B. Niffenegger. The research method used is qualitative research with a case study approach to obtain an overview of the phenomenon from the political marketing experience of Lilis Nurlia and Eka Widnyani Latief. The result is that Lilis Nurlia and Eka Widnyani Latief can implement political marketing properly according to product, price, promotion, and place. It becomes interesting when Lilis Nurlia uses a success team in facing the 2019 election, while Eka Widnyani Latief does not use a success team. Lilis Nurlia served in 2014 and Eka Widnyani Latief served in the 2004 and 2009 elections in Bekasi City. This means that Lilis Nurlia and Eka Widnyani are one step ahead of the other candidates.

Keywords: *Legislative Candidates, Political Marketing, Elections 2019, Bekasi City*

Abstrak

Pemilu 2019 merupakan sejarah baru karena pemilihan diadakan serentak. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi para calon legislatif bagaimana cara menginformasikan dan menyakinkan masyarakat. Calon legislatif perempuan terpilih masih sedikit dibandingkan dengan laki-laki. Oleh sebab itu dibutuhkan pemasaran politik agar dapat memenangkan pemilu. Pemasaran politik merupakan strategi para kandidat untuk dapat memenangkan pemilu. Tulisan ini bertujuan untuk menjelaskan pemasaran politik Lilis Nurlia dan Eka Widnyani Latief pada pemilu 2019 di Kota Bekasi dengan menggunakan teori pemasaran politik Philip B. Niffenegger. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk memperoleh gambaran fenomena dari pengalaman pemasaran politik Lilis Nurlia dan Eka Widnyani Latief. Hasilnya diperoleh bahwa Lilis Nurlia dan Eka Widnyani Latief dapat mengimplementasikan pemasaran politik dengan baik sesuai dengan produk, harga, promosi, dan tempat. Menjadi menarik ketika Lilis Nurlia menggunakan tim sukses dalam menghadapi pemilu 2019, sementara Eka Widnyani Latief tidak menggunakan tim sukses. Lilis Nurlia pernah menjabat pada tahun 2014 dan Eka Widnyani Latief pernah menjabat pada pemilu 2004 dan 2009 di Kota Bekasi. Artinya, Lilis Nurlia dan Eka Widnyani selangkah lebih maju dibandingkan dengan caleg lainnya.

Kata Kunci: *Caleg Daerah, Pemasaran Politik, Pemilu 2019, Kota Bekasi (Rohmah, 2019)*

How to Cite: *Setiyani, W., Kamaluddin, N & Wahidin, D. T. S., (2023). Pemasaran Politik Lilis Nurlia dan Eka Widnyani Latief Pada Pemilu 2019 di Kota Bekasi, Politeia: Jurnal Ilmu Politik, 15 (1): 14 -26.*

*Corresponding author: Wiji Setiyani

E-mail: wijis@upnvj.ac.id

PENDAHULUAN

Pemilu 2019 diselenggarakan serentak untuk memilih calon Presiden dan Wakil Presiden, DPR RI, DPD, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota sebagaimana diatur dalam Putusan Mahkamah Konstitusi 14/PUU-XI/2013 dan tertuang dalam UU Pemilu 2017 (Rohmah, 2019). Pemilu 2019 menjadikan masyarakat sulit menentukan pilihan karena menerima begitu banyak informasi. Kandidat harus mempersiapkan dan memikirkan strategi yang tepat untuk memenangkan pemilu 2019. Kemenangan adalah target agar kekuasaan dapat diraih dan menegaskan eksistensinya di ranah politik. Oleh karena itu, pemasaran politik diperlukan untuk menonjolkan kandidat di depan publik.

Partisipasi politik dalam pemilihan legislatif tahun 2014 sebanyak 62%. Pada pemilu 2014 pemilih laki-laki sebanyak 872.479, sementara pemilih perempuan sebanyak 870.635 dan total pemilih berjumlah 1.743.114 tercatat dalam daftar pemilih tetap. Kemudian pada pemilu 2019 mengalami peningkatan

partisipasi menjadi 82%. Tercatat pemilih laki laki sebanyak 96.271.476, sementara pemilih perempuan sebanyak 96.557.044, dan total pemilih berjumlah 192.826.529 tercatat dalam daftar pemilih tetap. Artinya pemilih perempuan lebih banyak dibandingkan pemilih laki-laki pada pemilu 2019 di Kota Bekasi.

Data tersebut menunjukkan bahwa Kota Bekasi mengalami peningkatan partisipasi pemilih. Dapat dikatakan bahwa kesadaran politik masyarakat Kota Bekasi semakin meningkat. Data 2019 memperlihatkan bahwa terjadi peningkatan jumlah partisipasi pemilih perempuan di Kota Bekasi, namun caleg perempuan yang terpilih mengalami penurunan dari tahun 2014 yang jumlah partisipasi pemilih laki-laknya lebih banyak. Pada pemilu 2014, caleg perempuan terpilih sebanyak 10 (Chasani, 2014), sementara pada pemilu 2019 hanya 8 caleg perempuan terpilih di Kota Bekasi.

Kandidat membutuhkan pemasaran politik untuk dapat memenangkan pemilu. Pemasaran politik menarik karena politik berkaitan dengan memperoleh dan mempertahankan kekuasaan. Tulisan

ini menganalisis pemasaran politik berkaitan dengan mengembangkan caleg perempuan terpilih yaitu Lilis kepribadian kandidat, yang gilirannya Nurlia dan Eka Widayani Latief. Lilis sesuai kebutuhan untuk Nurlia berasal dari Dapil 6 yang mengembangkan citra pasar konsumen. meliputi Kec. Bekasi Barat dan Kec. Medan Satria dengan nomor urut 1, kedua ialah harga. Niffenegger sementara Eka Widayani Latief berasal berpendapat bahwa harga kandidat dari dapil 3 yang meliputi Kec. Bantar dianggap jumlah total biaya yang Gebang, Kec. Mustika Jaya, dan Kec. terlibat dalam memilih kandidat. Rawa Lumbu dengan nomor urut 1. Niffenegger membedakan antara biaya Lilis Nurlia dalam menghadapi pemilu ekonomi dan psikologi.

2019 menggunakan tim sukses, Teori Philip B. Niffenegger sementara Eka Widayani Latief tidak ketiga ialah promosi. Promosi mengacu menggunakan tim sukses. pada semua cara produk dipromosikan.

Pemasaran politik menurut Promosi perlu adanya refleksi dalam Firmanzah dalam bukunya yang media yang dilakukan agar efektif berjudul "*Marketing Politik*" dalam penyampaian pesan-pesan menunjukkan bahwa peran pemasaran politik. Cara yang efektif adalah dengan politik erat kaitannya dengan memperhatikan masalah yang sedang persaingan (Firmanzah, 2012). Secara dihadapi.

teori, Philip B. Niffenegger menekankan Teori Philip B. Niffenegger konsep bauran pemasaran kampanye terakhir ialah tempat. Pada dasarnya politik, yang menggabungkan bauran kampanye harus menjangkau semua pemasaran yang dikenal sebagai 4P lapisan masyarakat. Hal ini dapat (*Product* (produk), *Promotion* (promosi), dicapai dengan segmentasi publik yang *Price* (harga), dan *Place* (tempat). terdiri dari geografis dan demografis.

Produk memiliki tantangan Segmentasi geografis untuk yaitu mempertimbangkan produk mengetahui karakteristik masyarakat, berpindah dari produsen ke konsumen sementara demografis berdasarkan agar penerapan prinsip dapat diterima tingkat pendidikan, pekerjaan, usia, normatif oleh masyarakat. Produk kelas sosial, dan sebagainya.

Terdapat kajian terkait kedua terbatas pada pemasaran politik pemasaran politik, misalnya jurnal yang dari segi DPP menggunakan konsep ditulis oleh oleh Arie Ade Pratama, *marketing* politik. Terlebih, kedua Achmad Jamil, dan Rizki Briandana tulisan tersebut tidak pesifik membahas dengan judul “*Political Marketing on caleg yang dituju. Tulisan ini berusaha Legislative Elections in Indonesia: Case mengisi kekosongan tersebut dengan Study in Central Bengkulu*” dan termuat menganalisis pemasaran politik yang dalam *Journal Utopía y Praxis* dilakukan oleh Lilis Nurlia dan Eka *Latinoamericana; ISSN 1316-5216; ISSN-e Widyani Latief yang merupakan caleg 2477-9555 Año 26 n. o extra interlocuciones perempuan. Tulisan ini diharapkan 1, 2021, pp. 195-206 (Pratama, memberikan kontribusi dan penelitian Briandana, & Jamal, 2021), dan jurnal lebih lanjut dalam studi pemasaran yang ditulis oleh Fahmi Nurdiansyah politik caleg perempuan.*

dengan judul “*Marketing Politik DPP Partai Gerindra pada Pemilu Legislatif 2014*”, termuat dalam JURNAL ILMU POLITIK, Volume 9 Nomor 1, April 2018 (Nurdiansyah, 2018). Tulisan tersebut dapat mengisi kekosongan akan pemasaran politik. Tulisan Arie Ade Pratama, dkk memberikan perhatian bagaimana Partai Gerindra dapat memenangkan pemilu 2019 di Kabupaten Bengkulu Tengah yang berhasil menerapkan teori pemasaran politik Less-Marshment, sementara Fahmi Nurdiansyah dapat memaparkan pemasaran politik dari segi DPP Partai Gerindra. Tulisan pertama terbatas pada pemasaran politik di Bengkulu Tengah, sedangkan

METODE PENELITIAN

Tulisan ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif adalah penelitian dengan pengumpulan data pada suatu ilmiah dengan menafsirkan fenomena yang terjadi (Anggito, Setiawan, & Lestari, 2018). Sementara, pendekatan studi kasus menghadirkan objek sebagai kasus yang direalisasikan pada objek atau hal yang perlu dipelajari dengan akurasi, kekokohan, dan kedalaman yang berbeda dengan objek studi pada umumnya. Tulisan ini memperoleh data primer yang diperoleh dari wawancara mendalam semi struktur kepada informan terkait, sementara data sekunder diperoleh dari

jurnal, artikel, buku yang memiliki, dan sebagainya yang memiliki relevansi dengan Lilis Nurlia dan Eka Widnyani Latief.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lilis Nurlia dan Eka Widnyani Latief memiliki rekam jejak yang baik di Kota Bekasi. Lilis Nurlia berhasil mendapatkan suara tertinggi pada pemilu 2014 dan 2019 di Fraksi PKS. Lilis Nurlia sebelum menjadi caleg 2014, merupakan Ketua Kaukus Perempuan Politik Indonesia di Kec. Medan Satria. Sementara, Eka Widnyani Latief menduduki kursi anggota dewan pada Pemilu 2004 dan 2009 dan mencoba peruntungannya pada Pemilu 2019.

1. Produk

Produk menurut teori Niffenegger berkaitan dengan pengembangan kepribadian yang sesuai dengan kebutuhan untuk mengembangkan citra di masyarakat (Johansen, 2012). Lilis Nurlia dan Eka Widnyani Latief memiliki visi misi dalam menghadapi pemilu 2019. Menurut hasil wawancara peneliti dengan Lilis Nurlia, pada 23 Januari 2022 sebagai berikut:

"..usulan-usulan mereka harus kita akomodir sehingga usulan mereka itu bisa sampai terealisasi.. punya visi bahwa ayo kita kawal aspirasi dari masyarakat.. kita

kawal aspirasi masyarakat sampai terealisasi..."

Terbukti pemilih Lilis Nurlia mengatakan bahwa Lilis Nurlia sangat membantu. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan pemilih Lilis Nurlia, pada 6 Februari 2022 sebagai berikut:

"...terdapat salah satu problem karang taruna dari kami.. akan melaksanakan salah satu program di karang taruna, namun kami terdapat kendala. Nah sosok Bu Lilis ini sangat tanggap sekali untuk merealisasikan program dari karang taruna..."

Sementara, visi Eka Widnyani Latief yaitu menjadi anggota dewan yang kompeten, sedangkan misinya yaitu melaksanakan 3 (tiga) peran anggota dewan dan menjadi anggota dewan profesional dan bertanggung jawab (Latief, 2022). Eka Widnyani Latief menyampaikan kampanyenya dengan menekankan 3 (tiga) peran anggota dewan yaitu legislasi, pengawasan, dan budgeting (Latief, 2022).

Lilis Nurlia dan Eka Widnyani Latief tidak hanya membuat janji semata. Masyarakat Kota Bekasi juga cerdas terbukti dengan tingkat pendidikan yang baik di Kota Bekasi (Latief, 2022). Data ini terlihat dari Laporan Dinas Kependudukan dan Kewedudukan Sipil Semester 2 Tahun 2020

berjudul “Data Jumlah Penduduk Kota Bekasi Menurut Kelompok Pendidikan” yang mengungkapkan bahwa jumlah penduduk yang berpendidikan tinggi lebih banyak dibanding jenjang pendidikan lainnya (DANTA Portal Satu Data Kota Bekasi, 2021). Masyarakat Kota Bekasi paham seseorang yang membuat janji semata dan seseorang yang dapat memenuhi janjinya untuk kepentingan dan kesejahteraan masyarakat (Latief, 2022). Lilis Nurlia memiliki *tagline* yang berangkat dari masukan masyarakat. Menurut hasil wawancara peneliti dengan Lilis Nurlia, pada 23 Januari 2022 sebagai berikut:

“pemilu 2019 taglinenya itu hampir sama juga sih, ramah, peduli dan tanggap... kenapa ibu bisa gitu karena masyarakatnya oh ini orangnya baik, orangnya ramah segala macam..”

Lilis Nurlia memiliki *tagline* Tanggap, Ramah, dan Peduli. Tanggap, berarti aspirasi dan keluhan dari warga dicarikan jalan solusinya tanpa banyak janji dan seoptimal mungkin diberikan sesuai kiprahnya sebagai anggota dewan. Ramah berarti menyapa warga dalam setiap kesempatan, dan hadir ditengah masyarakat. Peduli tercermin dari membuat program bebas RIBA

untuk pedagang pasar, mengulurkan bantuan baik moril maupun materil saat warga membutuhkan, aktif dalam kegiatan sosial dan menjadi donatur warung berkah untuk warga yang tidak mampu setiap pekannya (Nurlia, 2022). Sementara Eka Widyani Latief menggunakan *tagline* yang sama dengan PKS dan membawa politik gagasan PKS di setiap kampanyenya (Latief, 2022). Menurut hasil wawancara peneliti dengan Eka Widyani Latief, pada 10 Januari 2022 sebagai berikut:

“...saya ikut tagline secara nasional. PKS bersama melayani rakyat. Nah kemarin 2019 kita kan politik gagasan, yang kita jual..”

Menurut hasil wawancara peneliti dengan masyarakat pemilih Eka Widyani Latief karena pada 21 Januari 2022 sebagai berikut:

“...saya melihat diri beliau tuh sangat aktif di masyarakat dan menurut saya untuk gagasan-gagasan kedepannya tuh sangat bagus ya karena membantu sekali masyarakat menengah kebawah..”

Tagline PKS Bersama Melayani Rakyat memiliki arti semakin dekat dan hangat dengan rakyat (DPP PKS, 2020). Lilis Nurlia memiliki karakteristik pribadi yang lebih fokus pada UMKM dan koperasi. Menurut hasil wawancara peneliti dengan Lilis Nurlia, pada 23 Januari 2022 sebagai berikut:

"..Target ibu harus membina UMKM, terus juga mengupayakan supaya perizinan-perizinan untuk UMKM bisa dibantu oleh ibu ya, berdirinya beberapa koperasi gitu..."

Produk Lilis Nurlia dan Eka Widyani Latief menawarkan kombinasi kompleks dari banyak keuntungan yang dipikirkan pemilih jika Lilis Nurlia dan Eka Widyani Latief terpilih (Johansen, 2012).

2. Harga

Niffenegger membagi harga menjadi biaya ekonomi dan psikologis (Johansen, 2012). Biaya ekonomi bersifat pribadi dikeluarkan oleh Lilis Nurlia untuk membuat tabloid, majelis taklim, arisan, silaturahmi, dan acara khusus Lilis Nurlia. Sementara biaya ekonomi yang bersifat sumbangan diperoleh dari DPD dan diperuntukkan dalam pembuatan spanduk yang bergandengan, kalender, dan kertas suara yang dijadikan simulasi (Nurlia, 2022). Menurut hasil wawancara peneliti dengan Lilis Nurlia, pada 23 Januari 2022 sebagai berikut:

"...Ibu pure dari pribadi, paling mungkin dari DPD itu ada beberapa yang dibantu ketika misalnya.. spanduk yang bergandengan dengan DPD baru, atau kalender itu dibantu atau misalnya di tahap terakhir, ketika menjelang pencoblosan itu ada kertas suara"

Sementara Eka Widyani Latief berspekulasi bahwa Eka Widyani Latief mungkin yang paling sedikit mengeluarkan biaya kampanye dibandingkan kandidat lain. Menurut hasil wawancara peneliti dengan Eka Widyani Latief, pada 10 Januari 2022 sebagai berikut:

"...enaknya di PKS itu, kalau bahasa ininya berjamaah gitu. Jadi kalau biaya tandem dengan caleg di atasnya provinsi pusat. Jadi kaya spanduk saya sudah dibikin tinggal pasang. Saya cari tempat yang disitu ada pendukung.. itu ongkos yang mahal disitu."

Eka Widyani Latief menggunakan kalender dan kertas suara yang digunakan sebagai simulasi. Menurut data laporan KPUD Kota Bekasi, Lilis Nurlia menghabiskan biaya sebesar Rp.188,680,000, sementara Eka Widyani Latief sebanyak Rp.85,568,125. Biaya dari DPP tersebut tidak termasuk dalam biaya yang dilaporkan kepada KPUD Kota Bekasi (KPUD Kota Bekasi, 2019).

Lilis Nurlia dan Eka Widyani Latief mengimplementasikan biaya psikologis yang tidak kalah pentingnya. Lilis Nurlia melakukan biaya psikologis dengan turun langsung ke masyarakat. Lilis Nurlia berjibaku merealisasikan tindakan sesuai *tagline*-nya. Hal ini

membuat masyarakat percaya terhadap Lilis Nurlia. Menurut hasil wawancara peneliti dengan pemilih Lilis Nurlia, pada 6 Februari 2022 sebagai berikut:

"Faktor yang membuat saya percaya terhadap bu Lilis Nurlia karena.. sudah terealisasikan dari tindakan beliau yang sangat cepat tanggap untuk membantu kami sebagai karang taruna, selain itu.. yang saya ingat beliau itu pernah menjadi anggota DPRD, beliau tidak pernah melupakan warganya..."

Sementara, Eka Widyani Latief juga berusaha melakukan silaturahmi dan bertemu simpul-simpul masyarakat (Latief, 2022). Menurut hasil wawancara peneliti dengan Eka Widyani Latief, pada 10 Januari 2022 sebagai berikut:

"Harus ada komunikasi, kan banyak yang turun cuma ada perwakilan, kalau saya berusaha untuk bertemu tapi simpul-simpulnya ya."

Biaya psikologis berperan penting dalam mempengaruhi keputusan masyarakat, termasuk menjalin komunikasi yang baik sehingga mengetahui yang diinginkan masyarakat. Pada dasarnya, biaya yang dikeluarkan Lilis Nurlia sebanding dengan suara yang diterima oleh Lilis Nurlia pada pemilu 2019. Sementara itu, Eka Widyani Latief berusaha meminimalkan biaya yang harus dikeluarkannya dan memungkinkan

lawan mengeluarkan uang kampanye lebih besar dari Eka Widyani Latief (Rusnani & Hermanto, 2015).

3. Promosi

Promosi menurut teori Niffenegger adalah semua produk dipromosikan (Cwalina, Falkowski, & Newman, 2011).

Lilis Nurlia dalam promosinya didukung oleh tim sukses. Tim sukses dan relawan Lilis Nurlia berjumlah 500 orang (Nirmawati, 2022). Menurut hasil wawancara peneliti dengan Tim Sukses Lilis Nurlia, Efta Nirmawati 30 Januari 2022, sebagai berikut:

"...ada tim per RT per RW ya, dari situ jejaring suaranya, jejaring masyarakat kan lebih ngena ya, kalau timnya RT/RW tuh, nah tim itu langsung ke masyarakat kan.. Tim itu hampir rata-rata aktif di masyarakat, jadi tim tau mereka apa yang dibutuhkan masyarakat.."

Sedangkan Eka Widyani Latief tidak menggunakan tim sukses secara formal namun tetap membutuhkan bantuan tim relawan dengan mengajak teman-teman dari PKS dan non-PKS di Kec. Rawa Lumbu (Latief, 2022). Eka Widyani Latief lebih banyak melakukan pendidikan politik selama kampanyenya terlebih aturan *money politics* dilarang (Latief, 2022). Eka Widyani Latief merupakan seorang yang gemar berorganisasi (Latief, 2022).

Sifat seseorang yang gemar Instagram (Nirmawati, 2022). berorganisasi memiliki ciri khas mudah beradaptasi, mengetahui cara menggunakan media tatap muka dan bernegosiasi, *open minded*, memiliki banyak relasi, memiliki kemampuan *soft skill* yang memadai seperti manajemen diri dan komunikasi (Sa'diyah, 2018). Sedangkan Eka Widayani Latief juga menggunakan media tatap muka dan sosial untuk melakukan promosinya. Media tatap muka yang digunakan oleh Eka Widayani Latief yaitu arisan, sunatan, silaturahmi, dan majelis taklim, sedangkan media sosial yang

Lilis Nurlia menggunakan strategi pemeliharaan konstituen yang diperlukan untuk memastikan publik tidak kecewa terhadap dirinya. Mempertahankan pemilihan konstituen juga diperlukan untuk mencegah masyarakat beralih ke calon lain (Nurlia, 2022). Eka Widayani Latief memanfaatkan relasi dan mengunjungi basis pemilihnya pada Pemilu 2004 dan 2009 (Latief, 2022).

Lilis Nurlia dan Eka Widayani Latief kurang berfokus pada media sosial karena media tatap muka lebih efektif. Hal ini didukung oleh penggiat media sosial yang mengklaim bahwa media sosial sebenarnya kurang efektif sebagai alat kampanye (Setiawan, 2014). Lilis Nurlia dan Eka Widayani Latief melihat

Lilis Nurlia menggunakan *flyer*, spanduk, souvenir, dan stiker dalam media promosinya. Lilis Nurlia juga mengunjungi daerah semua tim sukses maupun relawan dengan maksud melakukan promosi melalui arisan, majelis taklim, acara khusus Lilis Nurlia. Media sosial Lilis Nurlia juga aktif untuk melakukan promosi yang kerap kali terdapat di beranda pemilih. Media sosial yang digunakan oleh Lilis Nurlia yaitu WhatsApp, Facebook, dan Lilis Nurlia dan Eka Widayani Latief melihat adanya masalah yang dihadapi masyarakat dan keinginan masyarakat, sehingga masyarakat beranggapan bahwa kehadiran calon tersebut menjadikan mereka diperhatikan, diterima, dan masalah terselesaikan. Lilis Nurlia dan Eka Widayani Latief yang menjabat sebelumnya diuntungkan karena memiliki modal dalam hal popularitas, sosial, dan jaringan. Lilis Nurlia dan Eka Widayani Latief telah berupaya untuk hadir di

masyarakat. Hal ini bisa untuk mencegah adanya kampanye hitam. Keputusan ini merupakan strategi yang diambil agar efektif dalam menyampaikan pesan politik (Cwalina, Falkowski, & Newman, 2011).

4. Tempat

Tempat harus menjangkau semua lapisan masyarakat, yang dapat dicapai dengan menggunakan segmentasi publik dari geografis dan demografis (Cwalina, Falkowski, & Newman, 2011). Lilis Nurlia dan Eka Widayani Latief mengimplementasikan segmentasi geografis yang lebih fokus pada kecamatan tempat tinggalnya (Latief, 2022). Lilis Nurlia dan Eka Widayani Latief menyiasati sesuatu hal yang baik karena dengan banyaknya suara di daerah tempat tinggal dapat menunjukkan bahwa calon tersebut dikenal baik dan citra di masyarakat sekitar tetap terjaga (Nurlia, 2022). Menurut hasil wawancara peneliti dengan pemilih Lilis Nurlia, pada 6 Februari 2022 sebagai berikut:

"...kita punya target bahwa kaya zona gitu.. karena secara logika kalau misalnya saya tinggal disini, masa suara banyakan di dapil luar gitu ya..."

Selain itu, menurut hasil wawancara peneliti dengan Eka

Widayani Latief, pada 10 Januari 2022 sebagai berikut:

"tergantung dapat masukan. Jadi saya bukan top down tapi bottom up."

Eka Widayani Latief melakukan kegiatan promosi tanpa perencanaan yang sistematis tetapi banyak pendukung dalam proses pemasaran politik dirinya (Latief, 2022).

Tabel 1 Perolehan Suara Lilis Nurlia

Nama Aleg	Bekasi Barat	Medan Satria
Lilis Nurlia	6.198	12.043

Sumber : KPU Jawa Barat (KPU, 2019)

Tabel 2 Perolehan Suara Eka Widayani Latief

Nama Aleg	Rawa Lumbu	Bantar Gebang	Mustika Jaya
Eka Widayani Latief	5.796	714	2.221

Sumber : KPU Jawa Barat (KPU, 2019)

Lilis Nurlia dan Eka Widayani Latief juga melakukan segmentasi demografis. Lilis Nurlia melakukan dalam pendekatan yang berbeda ketika bertemu dengan berbagai kelompok dalam masyarakat. Sementara Eka Widayani Latief menggunakan pendekatan hubungan sosial sesama perempuan yang memperlihatkan perempuan yang paham terkait isu-isu

atau permasalahan sesama perempuan (Halder, 2004).

SIMPULAN

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Lilis Nurlia mempromosikan produk hanya melanjutkan produk pada pemilu 2014 dengan visi misi, *tagline*, dan program yang sama. Sementara produk dari Eka Widnyani Latief yaitu pendidikan politik dengan 3 (tiga) peran anggota dewan. Lilis Nurlia mengeluarkan biaya kampanye pribadi sebesar Rp. 188,680,000 dan Eka Widnyani Latief sebesar Rp. 85,568,125. Lilis Nurlia dan Eka Widnyani Latief juga menciptakan harga psikologis sehingga persepsi masyarakat tentang Lilis Nurlia dan Eka Widnyani Latief mencerminkan sosok pemimpin yang pantas menduduki kursi DPRD Kota Bekasi 2019. Lilis Nurlia dan Eka Widnyani Latief berhasil melakukan berbagai kegiatan untuk memindahkan produk ke masyarakat melalui media tatap muka dan media sosial. Promosi unggulan Lilis Nurlia yaitu tabloid yang dibagikan pada saat silaturahmi sementara promosi unggulan Eka Widnyani Latief yaitu silaturahmi. Lilis

Nurlia dan Eka Widnyani Latief berfokus melakukan promosi di kecamatan tempat tinggalnya. Lilis Nurlia dengan menggunakan tim sukses dapat memperoleh suara tertinggi di Fraksi PKS. Sementara, Eka Widnyani Latief dengan bermodal gemar berorganisasi menjadikan Eka Widnyani Latief dapat memenangkan pemilu 2019 di Kota Bekasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akuba, R. H. (2015). *Presiden buatan manusia: memenangkan pemilihan presiden, pemilihan legislatif dan pemilihan kepala daerah dengan pemasaran politik*. Sleman: Deepublish.
- Anggito, A., Setiawan, J., & Lestari, E. D. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Sukabumi: CV. Jejak.
- Chasani, I. (2014, 05 17). *Inilah 50 Calon DPRD Kota Bekasi 2014-2019*. Retrieved from WARKOTALive.com: <https://wartakota.tribunnews.com/2014/05/17/inilah-50-calon-dprd-kota-bekasi-2014-2019>
- Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. I. (2011). *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations*. New York: M.E. Sharpe.
- DANTA Portal Satu Data Kota Bekasi. (2021, 08 09). *Data Jumlah Penduduk Berdasarkan Pendidikan*. Retrieved from DANTA Portal Satu Data Kota Bekasi: <https://danta.bekasikota.go.id/>

- User/ViewDataset?q=jumlah-
penduduk-pendidikan#
DPP PKS. (2020, 11 23). *Munas V PKS
Usung Jargon Bersama Melayani
Rakyat*. Retrieved from Dewan
Pengurus Pusat Partai Keadilan
Sejahtera:
[https://pks.id/content/munas-
v-pks-usung-jargon-bersama-
melayani-rakyat](https://pks.id/content/munas-v-pks-usung-jargon-bersama-melayani-rakyat)
- Firmanzah. (2012). *Marketing Politik:
Antara Pemahaman dan Realitas*.
Jakarta: Yayasan Pustaka Obor
Indonesia.
- Gouliamos, K., Theocharous, A., &
Newman, B. I. (2015). *Political
Marketing: Strategic 'Campaign
Culture'*. London: Routledge.
- Halder, N. (2004). Female
Representation in Parliament: a
Case Study From Bangladesh.
*New Zealand Journal of Asian
Studies*, 27-63.
- Johansen, H. P. (2012). *Relational
Political Marketing in Party-
Centred Democracies: Because We
Deserve It*. London: Routledge.
- KPUD Kota Bekasi. (2019). *Model
LPPDK7*. Bekasi: Komisi
Pemilihan Umum Kota Bekasi.
- Latief, E. W. (2022, 01 10). Strategi
Marketing Politik Eka Widayanti
Latief. (W. Setiyani, Interviewer)
- Mantalean, V. (2019, 08 15). *Ini Daftar 50
Anggota DPRD Kota Bekasi
Periode 2019-2024*. Retrieved
from KOMPAS.com:
[https://megapolitan.kompas.co
m/read/2019/08/15/17395891
/ini-daftar-50-anggota-dprd-
kota-bekasi-periode-2019-
2024?page=all](https://megapolitan.kompas.com/read/2019/08/15/17395891/ini-daftar-50-anggota-dprd-kota-bekasi-periode-2019-2024?page=all)
- Nirmawati, E. (2022, 01 30). Strategi
Marketing Politik Lilis Nurlia.
(W. Setiyani, Interviewer)
- Nurdiansyah, F. (2018). *MARKETING
POLITIK DPP PARTAI
GERINDRAPADA PEMILU
LEGISLATIF 2014*. *POLITIKA:
JURNAL ILMU POLITIK*, 60-70.
- Nurlia, L. (2022, 01 23). Strategi
Marketing Politik Lilis Nurlia.
(W. Setiyani, Interviewer)
- Pratama, A. A., Briandana, R., & Jamal,
A. (2021). Political Marketing on
Legislative Elections in
Indonesia: Case Study in
Central Bengkulu. *Utopia y
Praxis Latinoamericana publishes
under a Creative Commons
Attribution-Non-Commercial-
Share Alike 4.0*, 195-206.
- Pulungan, M. C., Rahmatunnisa, M., &
Herdiansah, A. G. (2020).
Strategi Komisi Pemilihan
Umum Kota Bekasi Dalam
Meningkatkan Partisipasi
Pemilih Pada Pemilu Serentak
Tahun 2019. *POLITEA : Jurnal
Politik Islam Vol. 3No.2Juli-
Desember 2020*, 251-271.
- Rohmah, N. S. (2019). *EVALUASI
SISTEM PENYELENGGARA
PEMILU SERENTAK 2019
DITINJAU DARI BEBAN
KERJA PENYELENGGARA
PEMILU (ADHOC)*. *Call For
Paper Evaluasi Pemilu Serentak
2019Bidang Evaluasi
KelembagaanPemiluwww.
Journal.kpu.go.id*, 1-14.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian
Kualitatif*. Sleman: Deepublish.
- Rusnani, & Hermanto, B. (2015).
*STRATEGI CALEG DALAM
UPAYA MEMENANGKAN
PEMILU LEGISLATIF DI
DAPIL II KABUPATEN
SUMENEP*. *Jurnal
"PERFORMANCE" Bisnis &
Akuntansi Volume V, No.2*, 18-34.

- Sa'diyah, C. (2018, 11 27). *Menarik, Ini Lho 7 Kelebihan Cewek yang Suka Berorganisasi*. Retrieved from IDN TIMES: <https://www.idntimes.com/life/women/chalimatus-sadiyah/menarik-ini-lho-7-kelebihan-cewek-yang-suka-berorganisasi-c1c2/7>
- Setiawan, D. (2014, 04 02). *Kampanye di media sosial tak seefektif tatap muka*. Retrieved from kontan.co.id: <https://nasional.kontan.co.id/news/kampanye-di-media-sosial-tak-seefektif-tatap-muka>
- Warsono, A. (2013, 09 15). *Pemilih Pemilu 2014 di Bekasi 1.743.114 Orang*. Retrieved from tempo.co Bicara Fakta: <https://metro.tempo.co/read/513496/pemilih-pemilu-2014-di-bekasi-1-743-114-orang>