

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi marketing politik serta faktor pendorong dan penghambat dari strategi marketing politik yang dilakukan pasangan Jokowi-Ma'ruf melalui *YouTube* dalam pemilihan presiden tahun 2019 di Daerah Khusus IbuKota Jakarta. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus dan menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menjelaskan bahwa strategi marketing politik yang dilakukan pasangan Jokowi-Ma'ruf melalui *YouTube* dalam pemilihan presiden tahun 2019 di Daerah Khusus IbuKota Jakarta menerapkan Sembilan elemen marketing politik yang dikemukakan oleh Adman Nursal diantaranya yaitu : 1). Segmentasi dengan menentukan calon pemilih yang dituju yakni, generasi millennial sebagai *swingvoters* yang menjadi sasaran utama dan pemilih lainnya yang termasuk dalam pengguna internet. 2). *Positioning* berupa menempatkan keunggulan sosok pasangan melalui pembuatan konten seperti gambar, artikel tentang ciri khas Jokowi-Ma'ruf lalu diunggah ke *YouTube* serta ciri khas paslon yang diunggulkan yakni sederhana, merakyat, berpengalaman, agamis. 3). *Policy* (Kebijakan), berupa pengemasan program kerja melalui konten yang dibuat semenarik mungkin yang akan diunggah ke *YouTube* dengan tujuan agar masyarakat dapat mengetahui program kerja apa saja yang ditawarkan. 4). *Person* (Figur), dengan mengunggulkan Jokowi-Ma'ruf yang merakyat, sederhana, berpengalaman dan agamis yang dibuat dalam bentuk konten gambar, video lalu diunggah ke *YouTube*. 5). *Party* (Partai), hampir semua partai dan kader dari partai politik ikut mengkampanyekan paslon Jokowi-Ma'ruf melalui platform medsos *YouTube* untuk berinteraksi dengan masyarakat. 6). *Presentation* (Presentasi), penyajian produk berupa konten seperti gambar, video dengan membuat topik yang sedang beredar di masyarakat agar lebih mudah diketahui oleh masyarakat. 7). *Pull Marketing*, penyampaian produk politik dengan menggunakan berbagai media sosial untuk berkampanye. 8). *Pass Marketing*, Tim sosmed Jokowi-Ma'ruf mengajak individu – individu yang berpengaruh seperti, melibatkan influencer (politisi, musisi,

menteri, vlogger, selebgram). 9). *Push Marketing* dalam bentuk mengadakan acara yang dapat bersentuhan langsung dengan masyarakat seperti Konser Putih Bersatu yang dilakukan di Gelora Bung Karno yang diadakan 4 hari sebelum Pilpres 2019 dilangsungkan dan kampanye di Slawi Jokowi rela basah – basahan yang terlihat dalam video yang diunggah ketika sedang kampanye di Slawi beliau rela basah dan tidak menggunakan payung supaya lebih dekat dengan masyarakat dan menimbulkan nilai positif terhadap masyarakat sekitar. Kemudian, Faktor pendukung dari strategi marketing politik pasangan Jokowi-Ma'ruf melalui YouTube dalam pilpres 2019 di DKI Jakarta yakni, dengan semakin luasnya teknologi industri internet tentu semakin mempermudah paslon Jokowi-Ma'ruf menjalankan strategi marketingnya tersebut. Pembuatan konten yang natural. Kemudian, Faktor penghambatnya yakni, pembagian waktu dalam memposting konten yang dibuat oleh tim sosial media dan faktor penghambat lainnya adalah waktu dan persiapan yang dibutuhkan lebih banyak untuk membuat konten sebagai bagian dari strategi marketing politik yang dilakukan oleh Jokowi-Ma'ruf.

Kata Kunci : Strategi, Kampanye, *YouTube*, Marketing Politik

## **ABSTRACT**

*This research aims to identify and describe the political marketing strategy as well as the driving and inhibiting factors of the political marketing strategy carried out by the Jokowi-Ma'ruf pair via YouTube in the 2019 presidential election in the Special Capital Region of Jakarta. This research uses a type of case study research and uses qualitative methods. Data collection techniques used are interviews, observation and documentation. The results of the study explain that the political marketing strategy carried out by the Jokowi-Ma'ruf pair via YouTube in the 2019 presidential election in the Special Capital Region of Jakarta applies the nine elements of political marketing put forward by Adman Nursal including: 1). Segmentation by determining the intended electorate, namely, the millennial generation as swing voters who are the main target and other voters who are internet users. 2). Positioning is in the form of placing the advantages of the pair through the creation of content such as pictures, articles about the characteristics of Jokowi-Ma'ruf and then uploading them to YouTube as well as the characteristics of the superior candidate pairs, namely simple, populist, experienced, religious. 3). Policy, in the form of packaging work programs through content that is made as attractive as possible which will be uploaded to YouTube with the aim that the public can find out what work programs are offered. 4). Person (figure), by giving priority to Jokowi-Ma'ruf who is populist, simple, experienced and religious, made in the form of image and video content and then uploaded to YouTube. 5). Party (Partai), almost all parties and cadres from political parties participate in campaigning for the Jokowi-Ma'ruf candidate pair through the YouTube social media platform to interact with the public. 6). Presentation, the presentation of products in the form of content such as images, videos by making topics that are currently circulating in the community so that they are more easily known by the public. 7). Pull Marketing, delivering political products using various social media for campaigning. 8). Pass*

*Marketing, the Jokowi-Ma'ruf social media team invites influential individuals such as involving influencers (politicians, musicians, ministers, vloggers, celebrities). 9). Push Marketing in the form of holding events that can have direct contact with the community such as the Putuh Bersatu Concert which was held at Gelora Bung Karno which was held 4 days before the 2019 Presidential Election took place and the campaign in Slawi Jokowi was willing to get wet as seen in the video uploaded while campaigning in Slawi he is willing to get wet and not use an umbrella so that he is closer to the community and creates positive values for the surrounding community. Then, the supporting factors for the Jokowi-Ma'ruf pair's political marketing strategy via YouTube in the 2019 presidential election in DKI Jakarta, namely, with the increasingly widespread internet industry technology, it will certainly make it easier for the Jokowi-Ma'ruf pair to carry out their marketing strategy. Natural content creation. Then, the inhibiting factor is the sharing of time in posting content created by the social media team and another inhibiting factor is the time and preparation needed to create content as part of Jokowi-Ma'ruf's political marketing strategy.*

*Keywords: Strategy, Campaign, YouTube, Political Marketing*