

**PEMASARAN POLITIK CALON LEGISLATIF PEREMPUAN TERPILIH  
DI DPRD PROVINSI KEPULAUAN BANGKA BELITUNG  
(STUDI TERHADAP KEMENANGAN NARULITA SARI DAN MONICA  
HAPRINDA)**

*Aprilia Natasya*

Universitas Bangka Belitung

Email: [apriliantasya150402@gmail.com](mailto:apriliantasya150402@gmail.com)

*Bahjatul Murtasidin*

Universitas Bangka Belitung

Email: [bmurtasidin@gmail.com](mailto:bmurtasidin@gmail.com)

*Tiara Elgi Fienda*

Universitas Bangka Belitung

Email: [ratiaara2018@gmail.com](mailto:ratiaara2018@gmail.com)

**Abstrak**

Pemasaran politik kedua caleg perempuan terpilih di DPRD Provinsi Kepulauan Bangka Belitung Narulita Sari dan Monica Haprinda dalam upaya memenangkan pemilu legislatif tahun 2024 serta ingin melihat apa yang menjadi faktor keberhasilan dalam kemenangan kedua caleg terpilih sebagai caleg perempuan terpilih pendatang baru. Pada penelitian ini menggunakan teori pemasaran politik dari Adman Nursal dengan konsep 6P, yaitu push marketing, pass marketing, pull marketing, positioning, person, dan presentation. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan cara mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi pemasaran politik yang digunakan dari kedua caleg yaitu push marketing dengan cara melakukan pendekatan persuasif ke masyarakat dengan cara terjun langsung menemui masyarakat, pass marketing dengan perantara pihak ketiga yang berpengaruh, pull marketing melalui media massa seperti media sosial dan media cetak, positioning membangun image dan citra positif dimata masyarakat, person yang menjadi pendukung dan pesona fisik dari kedua calon, dan presentation cara mereka menawarkan program-program politik untuk menarik simpati masyarakat. Sehingga yang menjadi faktor keberhasilan caleg perempuan terpilih Narulita Sari dan Monica Haprinda ini pertama lebih menekankan dengan pendekatan yang mereka lakukan kepada masyarakat dengan terjun langsung ke lapangan, door to door. Kedua, yaitu sosok figur dari kedua caleg tersebut baik pesona fisik, ataupun kemampuan yang dimiliki. Ketiga, tentu tidak terlepas dari pihak ketiga yaitu peran keluarga. Keempat, faktor keberhasilan dari kedua caleg ini yaitu pull marketing yaitu kedua caleg ini memanfaatkan media sebagai strategi dalam memasarkan politiknya. Kelima, Positioning Narulita Sari lebih menakanankan kepada program sosial, dan ingin memperjuangkan aspirasi kaum perempuan. Keenam, faktor keberhasilan kedua caleg ini presentation dari program politik yang ditawarkan untuk menarik simpati masyarakat.

Kata Kunci : Pemilu Legislatif, Pemasaran Politik, Caleg Perempuan

### ***Abstract***

*The political marketing of the two elected female candidates in the Bangka Belitung Islands Provincial DPRD Narulita Sari and Monica Haprinda in an effort to win the 2024 legislative election and want to see what is the success factor in the victory of the two elected candidates as newcomer elected female candidates. In this study, political marketing theory from Adman Nursal is used with the concept of 6P, namely push marketing, pass marketing, pull marketing, positioning, person, and presentation. This study uses a descriptive qualitative method by collecting data through interviews, observations, and documentation.. The results of this study show that the political marketing strategies used by the two candidates are push marketing by taking a persuasive approach to the community by directly entering the community, passing marketing with influential third-party intermediaries, pull marketing through mass media such as social media and print media, positioning to build a positive image and image in the eyes of the public, people who are supporters and physical charm of the two candidates, and the presentation of how they offer political programs to attract public sympathy. So that the success factor of the elected female candidates Narulita Sari and Monica Haprinda first emphasizes more with the approach they take to the community by going directly into the field, door to door. Second, namely the figures of the two candidates, both physical charm, and their abilities. Third, of course, it is inseparable from the third party, namely the role of the family. Fourth, the success factor of these two candidates is pull marketing, namely these two candidates use the media as a strategy in marketing their politics. Fifth, Positioning Narulita Sari emphasizes more on social programs, and wants to fight for women's aspirations. Sixth, the success factor of these two candidates is the presentation of political programs offered to attract public sympathy.*

**Keywords:** *Legislative Elections, Political Marketing, and of Women Legislative Candidates*

## PENDAHULUAN

Pemilihan umum adalah momen penting dalam dunia politik yang sangat dinantikan oleh masyarakat, termasuk di Indonesia. Hal ini karena hasil dari pemilihan umum akan menentukan siapa yang akan memimpin di tingkat daerah maupun nasional selama periode berikutnya. Peserta pemilu berusaha dengan segala cara untuk mendapatkan dukungan sebanyak mungkin dari pemilih dengan menggunakan berbagai strategi kampanye dan iklan politik yang tersebar luas di berbagai media dan daerah. Oleh karena itu, peran pemasaran politik menjadi sangat krusial dalam setiap pemilu karena memiliki dampak besar terhadap hasil akhir pemilihan (Ariyanto, 2016).

Pemasaran politik dalam politik telah menjadi bagian tak terpisahkan dan menguntungkan bagi para aktor politik. Hal ini menjadi wajah mereka di mata publik, memungkinkan mereka untuk dikenal lebih luas dan diresapi oleh khalayak. Meskipun media sering kali menjadi sarana utama dalam mempopulerkan seorang aktor politik, namun penting untuk memeriksa kebenaran di balik citra yang dibangun, sehingga masyarakat tidak terjebak pada kesan yang hanya bersifat permukaan (Dyah Mentari Putri, 2022).

Pemasaran politik adalah penting untuk memahami kebutuhan masyarakat dan sebagai alat bagi kandidat politik untuk berinteraksi serta mengusulkan program-program politik (Maharani, 2021). Secara faktual, kesuksesan partai politik dalam mencapai tujuannya sangat tergantung pada kemampuan mereka dalam menyampaikan pesan-pesan mereka kepada pemilih. Proses penyebaran informasi antara tokoh politik dan masyarakat, baik melalui komunikasi lisan maupun non-verbal, tidak bisa dipisahkan dari latar belakang dan pengalaman masing-masing pihak (Salam, 2023).

Keterlibatan perempuan pada sistem pemerintahan Indonesia yaitu berdasarkan dengan kekuatan perempuan dalam keikutsertaannya untuk membangun bangsa ini dengan kekuatan yang dimiliki oleh sosok kaum perempuan itu sendiri. Perempuan saat ini belum bisa eksistensinya pada ranah politik atau kekuasaan di Indonesia. Adapun yang harus diperhatikan dalam membuat suatu produk hukum yang nantinya akan memberikan legitimasi kepada kaum perempuan yang dapat menjalankan pemikiran serta hasil kerja nyatanya untuk dijadikan sebagai alat kebenaran.

Pemilu dan perempuan adalah dua hal yang tak terpisahkan. Melalui proses pemilihan umum, perempuan memiliki kesempatan untuk menduduki posisi kepemimpinan di pemerintahan daerah, yang sangat penting untuk mewujudkan kebijakan yang responsif terhadap isu-isu gender. Secara resmi, peningkatan partisipasi perempuan dalam politik

didorong melalui kebijakan aksi afirmatif tidak hanya di partai politik dan badan legislatif, tetapi juga di badan-badan penyelenggara pemilihan umum seperti KPU dan Bawaslu (Bintari, 2021).

Keterwakilan perempuan yang diatur dalam undang-undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang pemilihan umum anggota DPR, DPD, DPRD menggaris bawahi setiap partai politik peserta pemilu harus mengajukan anggota calon legislatif pada setiap daerah pemilihan dengan melihat partisipasi perempuan sekurang-kurangnya 30% dari afirmasi keterlibatan 30% perempuan yang diharapkan bisa mengambil posisi strategis di lembaga legislatif dan dapat memenuhi kebijakan Negara.

Dari hasil penelitian, terkait dengan adanya partisipasi politik perempuan ada kecenderungan rendah jika dibandingkan dengan laki-laki, hal ini dikarenakan perempuan lebih sering dilibatkan dalam urusan rumah tangga atau domestik (Dinda Nabila, 2022). Ada beberapa hal pada pemenuhan afirmasi 30% keterwakilan perempuan dianggap menjadi suatu yang penting, diantaranya ialah tanggung jawab dan kepekaannya terhadap isu-isu politik, terutama yang berkaitan dengan perempuan dan anak, lingkungan sosial, moral yang baik, serta kemampuan perempuan dalam melakukan pekerjaannya dan pengelolaan waktu.

Salah satu yang menjadi bukti bahwa keterlibatan perempuan dan kesetaraan gender itu masih rendah yaitu pada pasal 2 ayat (2) Undang-Undang Nomor 02 Tahun 2011 terkait partai politik yang berisi tentang pendirian partai politik dan pembentukan partai politik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) yang menyertakan 30% keterwakilan perempuan. Berdasarkan Undang-Undang terkait 30% calon legislatif kepada kaum perempuan menjadi langkah yang konkrit, akan tetapi itu bukan menjadi langkah yang nyata dalam mengembalikan peran perempuan dalam masyarakat atau bisa menjadi langkah nyata ketika partai politik dapat memberikan 30% bagi perempuan di ranah legislatif, ini menjadi langkah awal untuk membela kaum perempuan yang selama ini masih didominasi kaum laki-laki.

Pada pemilu Tahun 2019 keterwakilan perempuan menjadi anggota DPRD masih sangat rendah, hanya ada sekitaran 2 orang yang terpilih, jika pun ada hanya pengganti antar waktu (PAW), untuk DPRD Provinsi Kepulauan Bangka Belitung sendiri ada sekitar 9-10 orang. Pemilu tahun 2024 tercatat 45 anggota DPRD terpilih Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, 9 diantaranya ialah perempuan, ini membuktikan bahwa 14% keterwakilan perempuan di legislatif Provinsi Kepulauan Bangka Belitung sudah baik. Melihat tingginya angka keterwakilan perempuan di DPRD Provinsi Kepulauan Bangka Belitung berdasarkan

hasil pemungutan suara pada pemilu 2024 membuktikan jalan perempuan di legislatif sudah tercapai.

Berdasarkan rapat pleno terbuka dan hasil perhitungan suara pada pemilu 2024 oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) Provinsi Kepulauan Bangka Belitung sudah diketahui 45 caleg DPRD Provinsi Kepulauan Bangka Belitung yang terpilih pada periode 2024-2029, 9 diantaranya yaitu caleg perempuan dari enam Dapil terpilih, yaitu: Dapil I Kota Pangkalpinang, Dapil II Bangka Tengah, Dapil III Bangka Selatan, Dapil IV Belitung-Belitung Timur, Dapil V Bangka Barat, dan Dapil VI Kabupaten Bangka. Berikut ini calon legislatif perempuan terpilih dari 6 Dapil yang terpilih untuk menduduki kursi DPRD Provinsi Kepulauan Bangka Belitung :

**Tabel 1. Daftar Calon Legislatif Perempuan Terpilih Dari Berbagai Dapil Pada Periode 2024-2029:**

NO	Nama Terpilih	Caleg	Partai Politik	Perolehan Suara	Calon Legislatif Terpilih
1.	Monica Haprinda		PDIP	10.377	Dapil I Kota Pangkalpinang
2.	Mehoa		PDIP	7.725	Dapil II Bangka Selatan
3.	Rina Tarol		Golkar	9.719	Dapil III Bangka Selatan
4.	Syarifah Amelia		PPP	11.575	Dapil IV Belitung-Belitung Timur
5.	Maisinun		Golkar	6.452	Dapil IV Belitung-Belitung Timur
6.	Elvi Diana		PDIP	3.912	Dapil V Bangka Barat
7.	Imelda		Golkar	6.831	Dapil VI Kabupaten Bangka
8.	Narulita Sari		Gerindra	14.359	Dapil VI Kabupaten Bangka
9..	Maryam		Demokrat	4.161	Dapil VI Kabupaten Bangka

Sumber : *wowbabel.com*

Mencermati dari hasil tabel perolehan suara di atas 45 calon legislatif terpilih DPRD Provinsi Kepulauan Bangka Belitung hanya 9 orang calon legislatif perempuan yang berhasil menduduki kursi DPRD Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Analisis terhadap keberhasilan Narulita Sari dan Monica Haprinda juga dapat memberikan pemahaman tentang preferensi dan kebutuhan pemilih di wilayah tertentu, yang dapat menjadi landasan bagi strategi politik di masa depan. Selain itu, pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan seorang caleg dapat menjadi pedoman bagi para calon dan partai politik dalam membangun strategi kampanye yang lebih efektif dan memperkuat demokrasi melalui proses pemilihan yang lebih representatif.

Pentingnya memahami pemasaran politik yang digunakan oleh Narulita Sari dan Monica Haprinda sebagai caleg perempuan terpilih DPRD Provinsi Kepulauan Bangka

Belitung pada Pemilu 2024 memiliki kepentingannya tersendiri untuk diteliti karena mereka merupakan caleg perempuan terpilih sebagai pendatang baru yang ikut berkontestasi pada pemilu legislatif tahun 2024. Keberhasilannya dalam meraih suara terbanyak tidak hanya mencerminkan kualitas individu, tetapi juga mencerminkan efektivitas strategi komunikasi politik yang diterapkan. Peneliti akan fokus mengkaji bagaimana pemasaran politik proses kemenangan kedua caleg perempuan terpilih pada Pemilu 2024 di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan cara pencarian fakta atau dengan cara menganalisis suatu peristiwa atau dengan temuan dilapangan dengan cara melakukan wawancara sebagai alat untuk mengumpulkan fakta dan data-data berupa arsip, dokumen, maupun artikel. Jenis ini juga menggunakan penelitian deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dan dengan cara on-site study yang dilakukan dengan cara mendatangi langsung ke lokasi penelitian dan menjumpai partisipan atau objek yang akan diteliti..

Penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Biklen (1992) adalah penelitian yang menggunakan pengamatan peran serta participant observation (observasi partisipan) dan indepth interview (wawancara mendalam). Seperti oleh Moleong (1994), bahwa penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskripsi berupa kata-kata tertulis atau perkataan dari orang-orang dan pelaku yang diamati. Sedangkan fokus dalam penelitian ini adalah Pemasaran Politik Calon Legislatif Perempuan Terpilih Di DPRD Provinsi Kepulauan Bangka Belitung (Studi Terhadap Kemenangan Narulita Sari dan Monica Haprinda) dengan 6 aspek kajian yakni push marketing, pass marketing, pull marketing, positioning, person, dan presentation.

### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung khususnya di Kabupaten Bangka dan Kota Pangkalpinang karena kedua caleg perempuan terpilih ini Narulita Sari dan Monica Haprinda meraup suara terbanyak di daerah tersebut.

## **Target/Subjek Penelitian**

Informan merupakan orang yang dimintai keterangan informasi mengenai suatu situasi dari latar belakang penelitian yang dibahas. Seorang informan adalah sumber data yang diperlukan penulis dalam sebuah penelitian (Moleong, 2002:132). Informan dipilih untuk mendapatkan informasi sesuai dengan permasalahan yang dibuat oleh peneliti. Dalam penelitian ini menggunakan sampel teknik purposive sampling teknik yang menentukan informan atau narasumber dengan tujuan tertentu sesuai dengan tema pembahasan yang diteliti dan orang tersebut mempunyai informasi yang dibutuhkan oleh peneliti..

## **Prosedur**

Penelitian ini membagi jenis dan sumber data menjadi dua, yakni data primer dan data sekunder.

### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang dihasilkan dari lapangan baik yang dilakukan melalui wawancara dan observasi. Data ini diperoleh secara mentah dari informan langsung dan masih memerlukan analisa lebih lanjut (Subagyo, 2004). Data yang telah diperoleh dengan terjun ke lapangan dari hasil wawancara para tokoh atau narasumber yang menjadi informan dalam penelitian ini untuk melihat marketing politik yang dilakukan oleh caleg perempuan terpilih anggota DPRD Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Kemudian, peneliti akan melakukan wawancara mendalam kepada informan utama sebagai caleg perempuan terpilih anggota DPRD Provinsi Kepulauan Bangka Belitung yakni Narulita Sari dan Monica Haprinda, beserta dengan kedua tim sukses dari Narulita dan Monica, pengurus DPC Partai Gerindra di Kabupaten Bangka dan pengurus DPC PDIP Kota Pangkalpinang..

### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau berasal dari bahan kepustakaan. Bahan kepustakaan tidak hanya berupa teori-teori yang telah matang dan telah siap untuk dipakai tetapi dapat pula berupa hasil- hasil penelitian yang masih memerlukan pengujian kebenarannya (Subagyo, 2004).

## **Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Wawancara**

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2016). Adanya wawancara ini maka peneliti telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan yang telah ditulis untuk ditanyakan kepada responden..

### **2. Observasi**

Observasi yang dilakukan peneliti dengan terjun ke lapangan untuk memperoleh informasi yang diperlukan penelitian lanjutan.

### **3. Dokumentasi**

Dokumentasi diperlukan untuk memperkuat data-data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi. Teknik dokumentasi dilakukan yaitu dengan mencari, dan mengumpulkan catatan-catatan, dengan permasalahan yang diteliti

## **Teknik Analisis Data**

### **1. Reduksi Data**

Reduksi data adalah bentuk data yang diperoleh dari penelitian dilapangan oleh karenanya perlu dicatat dengan teliti dan rinci. Reduksi data dapat diartikan merangkum data untuk membentuk analisis yang dipertajam, mengarahkan, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta menyeleksi data-data yang diperoleh dengan tepat dan mengaplikasikan data sedemikian rupa untuk menarik kesimpulan finalnya untuk diverifikasikan. Tujuannya setelah data diolah segera dikelompokkan dalam data yang relevan tentang marketing politik kemenangan caleg perempuan pada pemilu legislatif 2024.

### **2. Penyajian Data**

Penyajian biasanya dijabarkan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan lainnya. Sehingga dalam penyajian data, maka akan mudah untuk dipahami apa yang terjadi, dan untuk merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang diketahui.

### **3. Penarikan Kesimpulan**

Tahap ketiga dalam menganalisis data adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan sendiri adalah proses dalam merangkum data dari data yang telah direduksi, kesimpulan ini juga dapat diambil dari hasil penelitian. Apabila data

yang dari awal sudah memberikan fakta-fakta yang kuat, valid dan juga konsisten maka kesimpulan yang dipaparkan merupakan kesimpulan yang kredibel.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **A. Strategi Pemasaran Politik Narulita dan Monica Haprinda**

Pemilu legislatif di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung yang diselenggarakan pada tanggal 14 Februari 2024 kemarin Narulita Sari dan Monica Haprinda sebagai pendatang baru meraup suara terbanyak dan dapat mengalahkan caleg petahana. Kemenangan Narulita Sari dan Monica Haprinda sebagai calon legislatif perempuan terpilih menghantarkan mereka di DPRD Provinsi Kepulauan Bangka Belitung pada periode 2024-2029. Narulita Sari merupakan caleg non incumbent yang diusung dari pengkaderan partai Gerindra dari dapil VI Kabupaten Bangka yang meraup suara terbanyak sebagai caleg perempuan pendatang baru tentunya sangat mengejutkan publik dengan meraup suara sebanyak 14.359 suara.

Peraihan suara yang diperoleh Narulita Sari pada pemilihan legislatif tahun 2024 di dapil VI Kabupaten Bangka, Narulita Sari sebagai caleg perempuan pendatang baru berhasil meraup suara terbanyak. Peraihan suara Narulita terbanyak berada pada Kecamatan Riau Silip karena Narulita memang wanita asal Riau Silip sehingga dia mendulang suara terbanyak di daerah tersebut. Kemudian daerah kemenangan Narulita terbanyak kedua berada pada Kecamatan Mendo Barat dengan total peraihan suara 2.811, dan peraihan suara terendah Narulita di dapil VI Kabupaten Bangka berada pada Kecamatan Pemali.

Selanjutnya, Monica Haprinda sebagai caleg non incumbent yang diusung dari pengkaderan partai PDI-P dari dapil I Kota Pangkalpinang yang juga meraup suara terbanyak di internal partai PDI-P dan mengalahkan caleg petahana. Monica Haprinda berhasil mendulang suara terbanyak di dapil I Kota Pangkalpinang dengan peraihan suara yaitu sebesar 10.377 suara, dia berhasil mengalahkan para caleg petahana yang ada dan dia menjadi salah satunya caleg perempuan yang mewakili Kota Pangkalpinang duduk di DPRD Provinsi Kepulauan Bangka Belitung tentu ini menjadi apresiasi yang cukup membanggakan sebagai keterwakilan perempuan di ranah legislatif.

Kemenangan dari kedua caleg perempuan ini Narulita Sari dan Monica Haprinda pada pemilu legislatif tahun 2024 di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung tentunya menggunakan strategi pemasaran politik yang sudah disusun dan dirancang secara baik

untuk memenangkan hati para pemilihnya. Melihat dari kemenangan kedua caleg terpilih Narulita dan Monica ini, peneliti akan menggunakan teori dari Adman Nursal dengan pendekatan 6P yaitu: Push Marketing, Pass Marketing, Pull Marketing, Positioning, Person (figur), dan Presentation.

### 1. *Push Marketing*

Push Marketing adalah strategi pemasaran politik yang dilakukan para kontestan politik untuk meyakinkan para pemilih yang terlibat langsung dalam proses kampanye dalam menyampaikan program ataupun produk politik. Strategi ini dapat dikatakan menjadi blusukan dengan maksud untuk hubungan kedekatan antara kontestan politik dengan para pemilihnya semakin dekat. Pada strategi push marketing Narulita Sari dan Monica Haprinda akan berusaha dalam mendekati dirinya kepada masyarakat. Untuk menganalisis indikator diatas, maka dianalisis berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

#### a. Indikator kedekatan emosional secara langsung antara caleg dengan masyarakat

Melakukan kedekatan emosional dengan masyarakat secara langsung merupakan strategi dari push marketing sendiri guna untuk membangun hubungan kedekatan antara caleg dan masyarakat di daerah-daerah pemilihan dengan melalui kegiatan-kegiatan yang mampu menarik simpati hati masyarakat untuk memilihnya, merasuki pikiran dan perasaan masyarakat sehingga tertarik untuk memilih caleg tersebut.

Peneliti menganalisis bahwa dalam membangun kedekatan emosional dengan masyarakat yang dilakukan para caleg ini yang paling efektif digunakan. Pastinya para caleg itu terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang dibuat oleh masyarakat dan terjun langsung ke masyarakat itu menjadi daya tarik untuk menarik simpati masyarakat untuk memilih caleg tersebut. Tentu masyarakat itu sendiri merasakan akan hadirnya sosok caleg tersebut ditengah mereka dan masyarakat pun merasa dihargai ketika caleg itu datang, dan pastinya warga dengan mudah untuk berkomunikasi langsung dengan para caleg entah itu untuk menyampaikan aspirasi dan keluhan yang dirasakan dan tidak ada keterbatasan antara caleg dan masyarakat.

Menyimpulkan dari beberapa informan yang telah peneliti lakukan, adapun berdasarkan pengamatan peneliti melihat dari kedua caleg perempuan ini sebelum mereka memutuskan untuk terjun dalam kontestasi politik, pada halnya

pasti sudah melakukan strategi ataupun pendekatan yang dilakukannya untuk mendapatkan hati masyarakat. Pastinya masyarakat sendiri merasa dihargai ketika caleg yang mereka undang ikut hadir dan terlibat dalam kegiatan atau acara yang dibuat.

Menurut pengamatan peneliti juga bahwa dengan cara melakukan pendekatan kemasyarakat secara langsung itu memang efektif karena masyarakat daerah itu lebih senang jika wakil rakyatnya bisa bertemu langsung, seperti para politisi yang cukup kuat yang selalu melakukan strategi pendekatan kemasyarakat dengan cara menemui dan bertemu langsung yang telah dilakukan membuktikan bahwa dengan melakukan pendekatan secara langsung itu efektif, ketimbang para pemimpin yang hanya berkoar-koar saja tapi tidak ada tindakan langsung dan terjun menemui rakyatnya dengan cara mereka terlibat dalam kegiatan ataupun acara-acara yang diundang oleh warganya itu juga menjadi daya tarik tersendiri dimata masyarakat melihat pemimpin yang ketika mereka undang bisa menyempatkan hadir, itu juga menjadi hal tersirat dari cara mereka dalam mendekati dirinya kepada masyarakat.

## 2. *Pass Marketing*

Pass marketing adalah strategi marketing politik yang dimana melibatkan pihak ketiga ataupun orang yang memiliki pengaruh guna untuk membantu dalam menyebarkan pesan ataupun produk politik dari kontestan politik. Adanya pihak ketiga ataupun tokoh masyarakat sekiranya berpengaruh untuk memasarkan kontestan politik guna untuk mempengaruhi pendapat ataupun keyakinan serta pikiran masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa setiap caleg tersebut pasti melibatkan sekelompok orang yang bisa dibilang sebagai tim sukses ataupun relawannya untuk mempromosikan caleg tersebut di setiap daerah yang tersebar. Kemudian tentu caleg ini pasti ada sosok figur seseorang yang sekiranya memang sangat berpengaruh di desa ataupun daerah yang mendomisili sehingga caleg tersebut meraup suara terbanyak di daerah tersebut, dan pihak ketiga ini tentu membentuk sekelompok massa juga untuk menyebarkan pesan-pesan politik kepada masyarakat. Karena tidak mungkin seorang caleg itu dapat berjalan sendiri untuk menyebarkan pesan dan kesan politiknya serta mempromosikan dirinya tanpa ada bantuan dari pihak ketiga.

Berdasarkan observasi peneliti, bahwa kemenangan Narulita Sari ini juga tidak terlepas dari adanya pihak keluarga Narulita Sari yaitu ayah beliau yaitu H.Sahari yang dikenal sebagai tokoh masyarakat dan sosok pengusaha di Desa Riau Silip yang memang sudah banyak membantu warga disana. Selain itu juga, sosok orang yang sangat berpengaruh menurut pengamatan saya juga adanya dari sosok kakeknya yaitu H.Muflihun yang dimana kakek nya ini dikenal sebagai sosok tokoh masyarakat di desa Riau Silip.

Melihat dari adanya strategi pass marketing yang berhasil dilakukan oleh Narulita yaitu pengaruh dari peran keluarga beliau dan kebetulan beliau ini keluarga besar dan keluarga terpandang di desa nya dan keluarga mereka disana sudah banyak membantu warga sekitar melihat dari hasil wawancara juga dari masyarakat. Pengaruh dari peran keluarga ini lah yang bisa dikatakan dapat menghantar Narulita Sari untuk naik dan terpilih menjadi anggota DPRD Provinsi, karena sosok dari ayahnya H.Sahari dan kakeknya H.Muflihun.

### 3. *Pull Marketing*

Strategi marketing politik yang digunakan berikutnya yaitu pull marketing, pull marketing merupakan strategi yang digunakan oleh para kontestan politik dalam menyebarkan pesan-pesan politiknya dalam membangun citra atau image positif di masyarakat dengan menggunakan media baik itu media sosial maupun media konvensional.

Penyebaran pesan ataupun untuk mempromosikan diri melalui media dipercayakan sebagai sarana yang cukup signifikan. Strategi pull marketing yang dilakukan oleh Narulita Sari dan Monica Haprinda menjadi suatu hal yang menarik untuk membentuk citra positif nya di masyarakat dengan tujuan untuk meyakinkan para masyarakat pemilih bahwa penyebaran produk politik nya akan tetap selalu diingat dan mudah diterima di masyarakat. Penggunaan strategi pull marketing yang dilakukan oleh Narulita Sari dan Monica Haprinda beserta tim nya tidak pernah terlepas dari media sosial ataupun media cetak.

### 4. *Positoning*

*Positioning* merupakan strategi marketing politik yang menjadi langkah penting dalam keberhasilan caleg untuk memenangkan dirinya. Strategi positioning ini sendiri adalah cara untuk membangun image ataupun citra positif yang dapat membedakan dirinya agar terlihat lebih unggul dengan para pesaing politik yang

lainnya untuk menarik simpati di mata masyarakat pemilih nya. Positioning ini sendiri dilakukan untuk mempengaruhi pikiran masyarakat para pemilih agar kontestan tersebut memiliki keunggulan dan karkarakteristik sendiri. Untuk memenangkan hati masyarakat tentunya strategi positioning ini diperlukan oleh kedua caleg perempuan terpilih Narulita Sari dan Monica Haprinda beserta tim nya untuk memenangkan hati masyarakat. Kedua caleg ini Narulita dan Monica bukan merupakan caleg non incumbent dalam hal ini maka para caleg ini harus bisa melihat kekuatan ataupun kelemahan dari kontestan lawan politik mereka yang akan bersaing. Melihat dari sosok Narulita Sari dan Monica Haprinda sudah cukup mendapatkan nilai lebih dimata masyarakat.

Strategi *positioning* ini juga tentu digunakan oleh caleg perempuan terpilih Monica Haprinda untuk memenangkan hati di masyarakat nya. Untuk membangun positioning pada pemilihan legislatif tahun 2024, Monica beserta tim nya tentu sudah menyiapkan strategi-strategi dan berusaha untuk menciptakan kesan dan pesan yang baik di kalangan masyarakat guna untuk menarik simpati hati masyarakat. Meskipun Monica ini juga dikenal sebagai caleg non incumbent tapi nama beliau mungkin sudah cukup populer dikalangan masyarakat Kota Pangkalpinang karena beliau ini merupakan istri dari pak Molen sebagai mantan walikota Pangkalpinang periode 2018-2023.

Dapat disimpulkan dari strategi *positioning* yang dilakukan oleh kedua caleg perempuan terpilih ibu Narulita Sari dan Monica tentu memberikan perhatian lebih di mata masyarakat sehingga mereka lebih unggul dibandingkan dengan pesaing politik nya dan mereka mengalahkan para celeg petahana. Peneliti menganalisis kedua caleg ini memang melakukan kegiatan-kegiatan dalam menyebarkan dan mempromosikan diri nya dengan terjun langsung ke lapangan yang dirasa lebih efektif untuk dikenal dengan masyarakat dan memang apa yang sudah mereka lakukan dan berkontribusi ke masyarakat itu sudah menjadi nilai plus.

Peneliti menyimpulkan bahwa dalam pembentukan citra positif dimata masyarakat atas keunggulan yang dimiliki kandidat untuk meningkatkan elektabilitas dan simpati dari masyarakat. Pada strategi ini tim pemenang harus bisa mencari setiap peluang yang menjadi titik lemah dan perbedaan yang beda dari pesaing politik yang lain. Maksud dari titik lemah bagi kandidat lain harus bisa dimanfaatkan dengan baik agar menjadi kelebihan kandidat yang kita dukung. Keunggulan yang dilihat

bukan dari image personal dalam membangun citra politik, melainkan program kerja yang sudah pernah dilakukan yang menjadi keunggulan yang dapat menarik simpati masyarakat.

Berdasarkan pengamatan peneliti juga melihat kinerja serta potensi yang dilakukan oleh Narulita maupun Monica kepada masyarakat positioning menjadi strategi kemenangan. Melihat sosok Narulita yang kerap sekali membantu masyarakat dan kebetulan dia juga bergerak di bidang sosial ini yang menjadi keunggulan Narulita, kebetulan dia juga sebagai ketua PIRA (Perempuan Indonesia Raya) dan dia ingin menyuarakan aspirasi kaum perempuan dan menjadi simbol perjuangan perempuan.

##### 5. *Person (Figur)*

*Person* atau figur ini yang akan dilihat oleh masyarakat dan masyarakat yang menilai bagaimana sosok dari caleg tersebut. *Person* atau figur ini dapat dinilai masyarakat dari bentuk fisiknya, apa yang ditawarkan program-program unggulannya, riwayat organisasi dan lainnya. Untuk menarik simpati masyarakat tentu saja seorang caleg akan memberikan image positif sebaik mungkin dari pesaing politik yang lain.

Narulita Sari dan Monica Haprinda ini merupakan caleg non incumbent yang mungkin basic awalnya tidak pernah ingin terjun ke dunia politik. Kedua caleg perempuan ini memutuskan terjun ke dunia politik mungkin dapat dorongan dari orang-orang terdekatnya, dan masyarakat juga belum tau track record kedua caleg ini seperti apa. Narulita Sari yang awalnya bukan berasal dari keluarga politikus dan berusaha terjun ke dunia politik dengan bergabung ke partai Gerindra. Kemudian, sosok Monica memang sebagian orang sudah banyak tahu karena sebagai istri walikota dan beliau memutuskan untuk terjun ke dunia perpolitikan karena dapat dorongan dari suaminya dan beliau tergabung dari pengkaderan partai PDI-P.

Pada pemilu legislatif tahun 2024 Narulita Sari dan Monica Haprinda tentu berjuang untuk menarik simpati hati masyarakat apalagi kedua caleg perempuan ini sebagai caleg non incumbent. Meskipun beliau ini sebagai caleg non incumbent tapi mereka ini berhasil menarik simpati masyarakat dengan meraup suara terbanyak dan mengalahkan bpara petahana.

Berdasarkan pengamatan peneliti melihat sosok figur dari seorang Monica Haprinda dengan dia memenangkan pemilu legislatif tahun 2024 di Provinsi

Kepulauan Bangka Belitung. Monica Haprinda sebagai caleg non incumbent yang juga mengalahkan caleg petahana dan meraup suara terbanyak di dapil Kota Pangkalpinang. Sosok figur beliau ini juga tidak terlepas banyak dikenal dengan masyarakat karena adanya pengaruh dari suami dia Pak Molen yang pernah menjabat sebagai walikota Pangkalpinang. Melihat kinerja yang pernah dibangun untuk Kota Pangkalpinang selama lima tahun terakhir membuat masyarakat terdorong kembali untuk memenangkan bu Monica sebagai perwakilan Kota Pangkalpinang.

Peneliti menyimpulkan dari semua wawancara yang diperoleh dari berbagai informan diatas, untuk mendapatkan suara terbanyak dan menarik simpati masyarakat caleg tersebut harus memiliki keunggulan yang berbeda dan harus berjuang hebat memenangkan hati masyarakat pemilih. Dapat dilihat bahwa kedua sosok figur caleg perempuan ini Narulita Sari dan Monica Haprinda sama-sama memiliki jiwa sosial yang tinggi, menjadi keterwakilan perempuan, dan sosok pemimpin yang merakyat yang selalu memperhatikan masyarakat bawah. Maka program yang ditawarkan dan apa yang pernah dikerjakan kepada masyarakat membentuk person yang baik dimata masyarakat karena masyarakat yang dapat menilai.

#### 6. *Presentation*

Presentation adalah strategi dalam pemasaran politik yang digunakan oleh para kontestan politik dalam menyampaikan informasi mengenai program politik ataupun produk politik yang akan ditawarkan. Presentation yang digunakan oleh Narulita Sari dan Monica Haprinda beserta dengan tim-tim nya ataupun orang yang ikut membantu mensukseskan untuk memenangkan mereka tentunya melakukan presentasi terbaik untuk menarik simpati hati masyarakat.

Menyimpulkan dari hasil wawancara dengan berbagai informan secara tidak langsung presentation yang dilakukan oleh kedua caleg perempuan terpilih Narulita Sari dan Monica Haprinda sudah tertanam dipikiran dan hati masyarakat. Melalui program-program serta apapun yang sudah dilakukan oleh kedua caleg tersebut itulah yang menjadi keunggulan dari kedua caleg perempuan terpilih meskipun mereka dari caleg non incumbent. Penggunaan simbol dalam menyampaikan ataupun mempromosikan diri mereka juga melalui media pamflet, baliho, spanduk, ataupun alat peraga kampanye lainnya sudah menunjukkan kewajiban mereka dengan tujuan

untuk memenangkan diri mereka sendiri dan membedakan dengan pesaing politik mereka.

## **B. Faktor keberhasilan Narulita Sari dan Monica Haprinda caleg perempuan terpilih DPRD Provinsi Kepulauan Bangka Belitung pada pemilu 2024**

Pada pemilihan legislatif tanggal 14 Februari 2024 yang diselenggarakan kemarin mengantarkan Narulita Sari dan Monica Haprinda untuk duduk menjadi anggota DPRD Provinsi Kepulauan Bangka Belitung periode 2024-2029. Narulita Sari dan Monica Haprinda merupakan caleg pendatang baru yang sebelumnya tidak pernah terpikirkan untuk terjun ke dunia politik. Mereka berdua ini sudah mengalahkan para caleg-caleg petahana yang mungkin sudah terlebih dulu terlibat dan terjun dalam kontestasi politik, walaupun sebagai caleg pendatang baru mereka memiliki keunggulan sendiri sehingga mereka bisa memperoleh suara terbanyak perempuan dari dapil mereka masing-masing.

Pertama, keberhasilan Narulita Sari dan Monica Haprinda beserta dengan tim relawannya tentu menerapkan strategi pemasaran politik, strategi yang digunakan dalam memasarkan politik kedua caleg ini yaitu strategi push marketing. Strategi push marketing yang dilakukan oleh kedua caleg lebih menekankan kepada pendekatan persuasif antara caleg dengan masyarakat. Pendekatan persuasif yang dilakukan oleh kedua caleg ini dalam melakukan pendekatan kepada masyarakat pasti didukung dengan timnya.

Kedua, yang menjadi faktor keberhasilan Narulita Sari dan Monica Haprinda ini dilihat dari sosok ataupun figur yang didukung yang menjadi keunggulan mereka di mata masyarakat. Sosok ataupun figur mereka yang dinilai peduli dengan masyarakat yang dapat memecahkan masalah, serta sosok kedua caleg ini memang merakyat sehingga menarik para masyarakat untuk memilih mereka.

Ketiga, faktor keberhasilan Narulita dan Monica ini juga selain personal diri mereka dalam membangun citra mereka di mata masyarakat, tentu keberhasilan mereka tidak terlepas dari pengaruh pihak ketiga yaitu peran keluarga. Keberhasilan kedua caleg ini juga adanya peran keluarga dalam strategi pemasaran politik yang memberikan dampak sehingga kedua caleg ini mampu memenangkan dalam kontestasi pemilu tahun 2024.

Keempat, faktor keberhasilan kedua caleg ini ialah dengan menggunakan strategi pull marketing. Strategi pull marketing adalah strategi yang digunakan oleh para kontestan politik dalam menyebarkan pesan-pesan politiknya dalam mempromosikan dirinya menggunakan media baik itu media sosial maupun media cetak. Kedua caleg ini tentu

menggunakan atribut kampanye yang sudah mereka siapkan bersama dengan tim-timnya. Berdasarkan analisis peneliti kedua caleg ini lebih menekankan dan memanfaatkan media cetak dalam mempromosikan dirinya, seperti yang sudah dilakukan berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan memang benar media yang sering mereka gunakan adalah seperti pemasangan baliho, spanduk, stiker, kalender, ataupun kartu profil yang menggambarkan profil mereka. Dapat peneliti simpulkan juga bahwa kedua caleg ini dalam memanfaatkan media untuk mempromosikan dirinya fifty fifty mereka sama-sama memanfaatkan media cetak dan media sosial akan tetapi memang yang lebih efektif itu dengan pendekatan secara langsung ke masyarakat. Sehingga masyarakat lebih mengenal siapa wakil rakyatnya jika bisa bertatap muka secara langsung, namun ini juga tidak memungkinkan karena keterbatasan waktu yang dimiliki oleh kedua caleg tersebut, sehingga melalui pemanfaatan media seperti dibagikannya stiker ataupun kartu yang berisikan profil baik itu Narulita dan Monica bisa menghemat tenaga dan waktu akan tetapi memang biaya yang dikeluarkan lebih banyak karena tentu untuk mencetak semua itu seperti baliho dan spanduk butuh dana yang besar.

Kelima, faktor keberhasilan dari Narulita Sari dan Monica yaitu positioning, positioning ialah cara dalam membentuk citra politik ataupun citra diri atas keunggulan yang dimiliki kandidat sehingga untuk menarik simpati masyarakat dan membedakan dirinya dari pesaing politik yang lain. Pada strategi ini untuk membedakan diri Narulita dengan pesaing politik yang lain, Narulita lebih menekankan kepada masyarakat dan dia ingin menjadi keterwakilan perempuan untuk menyuarakan aspirasi kaum perempuan terkhususnya ibu-ibu agar aspirasi mereka lebih didengar oleh pemerintah. Melihat sosok Narulita dengan cara dia membangun kedekatan dirinya dengan masyarakat dengan dia sudah banyak membantu warga sekitarnya ini juga menjadi keunggulan dari sosok Narulita, serta kemampuan finansial yang dimilikinya ini juga menjadi faktor keberhasilan dia, dia juga dikenal sebagai sosok yang royal ini yang juga menjadi keunggulan dari Narulita. Karena yang kita tahu kemampuan finansial ketika kita ingin mencalonkan diri itu pasti membutuhkan modal yang banyak untuk berkampanye ke masyarakat. Hal ini yang menjadi keberhasilan Narulita melihat keterwakilan perempuan dan dari segi finansial dia juga cukup, sehingga dia menjadi salah satu keterwakilan perempuan dan berhasil memperoleh suara terbanyak perempuan di dapil Kabupaten Bangka.

Keenam, faktor keberhasilan dari kedua caleg perempuan Narulita dan Monica yaitu menerapkan strategi pemasaran politik presentation, dimana mereka dalam menyampaikan

ataupun mempresentasikan apa yang menjadi tawaran mereka atau pesan-pesan politik yang mereka sampaikan kepada masyarakat pemilih itu juga menjadi keberhasilan mereka. Presentation yang dilakukan oleh Narulita beserta dengan tim berdasarkan dari hasil wawancara Narulita beserta tim nya dalam mempromosikan Narulita mereka mengatakan tidak banyak janji ataupun program politik yang mereka tawarkan, dalam melakukan presentation mereka lebih menekankan dan menjual sosok figur Narulita itu sendiri karena masyarakat mengenal Narulita sebagai sosok dermawan dan memiliki jiwa sosial yang tinggi. Berdasarkan pengamatan peneliti pun dengan melihat cara Narulita dalam mendekati dirinya kepada masyarakat dengan dia sering memberikan bantuan dan kebetulan dia juga sebagai pendiri yayasan, dan yayasan tersebut juga sering melakukan program bantuan kepada kaum duafa, anak yatim, bantuan kepada para lansia, serta bantuan kesehatan dan juga pendidikan itu sebenarnya juga menjadi tawaran program unggulan dari Narulita itu sendiri.

Adapun presentation yang dilakukan oleh Monica beserta dengan timnya dalam menyampaikan pesan-pesan politik nya untuk menarik simpati hati masyarakat yang menjadi tawaran program unggulan dari Monica ini sendiri memang UMKM, membangun sektor UMKM seperti branding FMF agar memancing agar para UMKM itu lebih difokuskan. Kegiatan UMKM sendiri pun berhasil dibuat oleh bu Monica ini sendiri, program yang beliau tawarkan ini memang sudah dirasakan oleh masyarakat, program ini juga jauh sebelum bu Monica berniat untuk mencalonkan dirinya sebagai DPRD Provinsi. Presentation yang ditawarkan Monica.

Selain program unggulan yang ditawarkan presentation Monica Haprinda yang menarik , Monica juga berdasarkan pengamatan peneliti dengan penggunaan pada sebuah simbol dalam melakukan sebuah penawaran ataupun dalam melakukan presentasinya tujuannya yaitu untuk menarik simpati dan perhatian masyarakat para pemilih yaitu dengan simbol ada gambar suami nya pak Molen. Seperti yang dilihat dalam kartu profil gambar nya Monica terdapat muka pak Molen itu merupakan suatu simbol bahwa tidak lepas ada dukungan dan menandakan bahwa beliau merupakan istri dari pak Molen, itu yang menarik para simpati masyarakat apalagi para masyarakat yang sudah kenal dengan pak Molen. Karena dengan cara seperti agar masyarakat bisa dengan mudah untuk menggunakan mengenal sosok Monica, dan selama proses kampanye pun pasti suaminya pak Molen selalu terlibat dan pengaruh dari suaminya ini cukup membuat Monica berhasil dalam memenangkan kontestasi politik tahun ini selain personal Monica juga bagus.

Dapat disimpulkan bahwa strategi presentation yang dilakukan oleh kedua caleg ini tentu dalam menyampaikan atau dalam melakukan presentasinya dengan cara yang berbeda. Narulita sari dalam menyampaikan yang menjadi program unggulannya dengan kegiatan bakti sosial, dan memberikan bantuan sosial kepada masyarakat seperti para kaum duafa, anak yatim, dan lainnya. Kemudian, Monica tentu yang menjadi program unggulannya dan sudah banyak diakui masyarakat yaitu program UMKM nya dan beliau juga dikenal dengan *the mother of UMKM*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, peneliti menarik kesimpulan bahwa pada pemilihan legislatif tahun 2024 menjadi bukti bahwa pemasaran politik menjadi peranan penting dalam proses kemenangan caleg perempuan terpilih Narulita Sari dan Monica Haprinda sebagai pendatang baru meraup suara terbanyak di daerah pemilihan masing-masing. Narulita dan Monica dalam menggunakan strategi pemasaran politik menjadikan komunikasi dua arah dalam menyampaikan ide ataupun gagasan terhadap masyarakat pemilihnya. Pada proses berkampanye kemarin model strategi yang digunakan pada proses marketing politik tidak lepas dari teori marketing politik yang digunakan peneliti yaitu *push marketing*, *pass marketing*, *pull marketing*, *positioning*, *person*, dan *presentatiton*

### Saran

Adapun beberapa saran yang dapat peneliti tentukan dari penelitian ini adalah:

1. Peneliti berharap kepada calon legislatif perempuan, yang ingin memperjuangkan aspirasi masyarakat ketika saat kampanye perlu melakukan pendekatan strategi pemasaran politik yang memang sudah sesuai apa yang sudah direncanakan dan memang apa yang ditawarkan itu sesuai dengan keadaan masyarakat itu sendiri.
2. Kepada calon legislatif baik itu perempuan maupun laki-laki perlu untuk mendekati diri kepada masyarakat sehingga masyarakat itu tau siapa yang akan menjadi wakil rakyat untuk memperjuangkan aspirasi rakyat nya. Karena, masyarakat itu lebih senang kepada para caleg yang langsung terjun menemui

masyarakat dan bertatap muka dari pada caleg yang hanya berkampanye melalui perantara tapi dia tidak terlibat langsung ke masyarakat.

3. Untuk para calon legislatif ketika sudah terpilih jangan pernah lupa apa yang sudah pernah ditawarkan kepada masyarakat dan itu harus ditepati. Ketika sudah terpilih pun harus bisa mendekatkan diri lagi kepada masyarakat, jangan pas ketika ingin mencalonkan diri saja baru terjun ke masyarakat ketika sudah terpilih lupa dan tidak pernah datang menemui masyarakat lagi. Itu terkadang yang menjadi faktor kegagalan para caleg jika ingin mencalonkan diri lagi kalah dengan caleg pendatang baru nanti nya.
4. Peneliti berharap kepada masyarakat pemilih agar bisa memilih calon legislatif yang memang berintegritas dan berkompeten. Serta peneliti menyarankan kepada partai politik untuk menyiapkan para kandidat politik terbaik yang meliputi pembentukan image serta track record yang baik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Buku**

- Ariyanto, A. D. (2016). Branding Politik Puti Guntur Soekarnoputri Selama Kampanye Pemilihan Gubernur Jawa Timur 2018 Melalui Media Sosial Instragram. Ir-pustakaan Universitas AIRLANGGA, 1-31.
- Alfes, L. S. (2021). Analisis Strategi Marketing Politik Anggota Legislatif Perempuan Terpilih dalam Pemilihan Umum Periode 2019-2024 di Dapil IV Kabupaten Belu. Universitas Nusa Cendana Kupang , 104.
- Baihaqi, A., Muksin, N. N., Harmonis, F., Setiawan , A., & Karmila, L. (2022). Strategi Marketing Politik Bobby Nasution Dan Aulia Rachman di Media Sosial Pada Pilkada Kota Medan Tahun 2020. Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha, 1-12.
- Basari, M. D. (2023). Strategi Pemenangan Calon Anggota Legislatif Perempuan Dalam Pemilu Legislatif Kabupaten Manggarai Timur 2019. Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa "APMD" Yogyakarta , 1-123.
- Bintari, A. (2021). Partisipasi Dan Representasi Perempuan Dalam Penyelenggaraan Pemilu. Jurnal Keadilan Pemilu, 13-22.
- Bukhori, M. A. (2022). Strategi Political Marketing Para Wajah Baru di DPRD Provinsi Kepulauan Bangka Belitung Tahun 2019. Skripsi Universitas Bangka Belitung, 1-23.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bangka. (2024). Kabupaten Bangka Dalam Angka 2024. Kabupaten Bangka : Badan Pusat Statistik Kabupaten Bangka.

- Badan Pusat Statistik Kota Pangkalpinang. (2024). Kota Pangkalpinang Dalam Angka 2024. Kota Pangkalpinang: Badan Pusat Statistik Kota Pangkalpinang.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. (2024). Provinsi Kepulauan Bangka Belitung Dalam Angka 2024. Provinsi Kepulauan Bangka Belitung: Badan Pusat Statistik Provinsi Kepulauan Bangka Belitung.
- Damayanti, S. (2014). Marketing Politik Calon Anggota DPR RI LEDIA HANIFA AMALIAH Dalam Pemilihan Anggota DPR RI Periode 2014- 2019. Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 1-52.
- Dyah Mentari Putri, G. F. (2022). Personal Branding Politikus Melalui Media Sosial. Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 195-207.
- Elvitasari, N. (2023). Strategi Pemasaran Politik Algafry Rahman dalam Pilkada Kabupaten Bangka Tengah periode 2021-2024. Skripsi Universitas Bangka Belitung, 1-13.
- Firmanzah. (2008.) Marketing Politik. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia. Gramedia. 2004.
- Kamil, K. (2023). Strategi Pemenangan Calon Legislatif Perempuan Pada Pemilihan Legislatif 2019 (Studi Kasus Pada Anggota Legislatif Perempuan di DPRD Kabupaten Tanjung Jabung Barat. Universitas Jambi, 1-10.
- Kholidah, L. (2020). Strategi Pemenangan Anggi Noviah Dalam Pemilihan Calon Legislatif Kabupaten Indramayu Tahun 2019. Universitas Negeri Semarang, 180.
- Lubis, N. H. (2023). Strategi Calon Legislatif Perempuan Untuk Memenangkan Pemilihan Umum di Mandailing Natal. Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padang Sidempuan, 1-30.
- Maharani, R. (2021). Marketing Politik dan Politisi Anita Noerlinghati Sebagai Petahana DPRD Sumatera Selatan. Jurnal Ilmu Administrasi dan Pemerintahan Indonesia, 93-104.
- Muhtar, A. A. (2020). Politisi Baru Dalam Politik Elektoral (Studi Kasus Strategi Politik Calon Legislatif Yudi Meira Pada Pemilihan Legislatif Kota Blitar 2019). Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 169.
- Murtie, W. (2021). Strategi Komunikasi Pemenangan Calon Legislatif Pada Pemilu 2019 (Studi Kasus pada Calon Legislatif DPR-RI dari Partai Golkar H. Bobby Adhityo Rizaldi., SE, AK, MBA, CFE Dapil II Sumatera Selatan) . Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang , 104.
- Moleong, Lexy J. (2017). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nabila, D. (2021). Strategi Politik Perempuan Pada Pemilihan Legislatif di Kota Sabang (Studi Kasus Kemenangan Ria Indriani, ST. Universitas Islam Negeri AR-RANIRY Banda Aceh, 78.
- Neni Nur Hayati, M. M. (2023). Strategi Mendesain dan Membangun Identitas Branding Politik Partai Persatuan Indonesia (PERINDO) pada Pemilu Serentak 2019.

Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis, 13-24.

Nuridin. (2021). Keterwakilan Politik perempuan Parlemen Periode 2019-2024: Peran Partai Politik. *Parapolitika*, 129-145.

Nursal, Adman. *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu, Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPRD, Presiden*. Jakarta: Pustaka Zaman. 2012.

Pinis, M. I. (2023). Strategi Marketing Politik Perempuan Dalam Pemilihan Legislatif di Kabupaten Timor Tengah Selatan (Studi Terhadap Kemenangan Anthonetha Nenabu, A.Md Pada Pemilihan Legislatif di Dapil III Kabupaten Timor Tengah Selatan). Universitas Nusa Cendana Kupang, 12-69.

Putu Melya Intari, P. A. (2022). Strategi Marketing Politik Caleg Perempuan Dalam Pemilihan Legislatif Tahun 2019. *Jurnal Ilmu Politik* 2022, `1-15.

Salam, N. (2023). Strategi Marketing Politik Pada Caleg Milenial di Kabupaten Buton Selatan. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 147-156.

Sanjaya, Ronny. (2017). Pemasaran Politik Caleg Pendatang Baru Dalam Pemilu (Studi Kasus Wardi Ningsih Caleg PAN Dapil 1 Kabupaten Lamandau). *Jurnal Politika*, Vol.8, No.1 hal 103-112  
Sugiarto, Bowo, dkk. 2014. Strategi Pemenangan Dalam Pemilihan Kepala Daerah. *Jurnal Masyarakat, Kebudayaan, dan Politik* Vol. 27, No. 3 hal 143-151.

Subagyo, Joko. (2004). *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sukma, P. M. (2020). Strategi Marketing Politik DPC Partai Demokrasi Indonesia-Perjuangan (PDI-P) Kota Semarang Untuk Meningkatkan Citra Positif di Kota Semarang Tahun 2020. Universitas Negeri Semarang, 64.

Sutrisno, S., Yuningsih, N. Y., & Agustino, L. (2018). “Komparasi Teori Marketing Politik 4p Menurut Niffenegger dan 3p Menurut Adman Nursal”. *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA (Journal of Governance and Political Social UMA)*, 6(2), 106-111.

Tuzzahra, I. A. (2019). Strategi Marketing Politik Hendrik Tangke Allo Dalam Pemilihan Anggota DPRD Periode 2014-2019 di Kota Depok. Universitas Islam Syarif Hidayatullah, 107.

### **Internet**

Administrator, J. (2024, February 29). *Jurnal Rakyat.co.ID*. Retrieved from administrator, j. (2024, February 29). *Jurnal Rakyat.co.ID*. Retrieved from Raup Suara Terbanyak,

Monica Haprinda Akan Melenggang ke DPRD Provinsi Bangka Belitung:  
<https://jurnalrakyat.co.id/raup-suara-terbanyak-monica-haprinda-akan-melenggang-ke-dprd-prov>

Babel, R. (2024, Maret 12). Narulita Sari, Pendatang Baru di Politik dan Caleg Perempuan Peraih Suara Terbesar di Babel. Retrieved from Warta Bangka: <https://wartabangka.id/2024/03/12/narulita-sari-pendatang-baru-di-politik-dan-caleg-perempuan-peraih-suara-terbesar-di-babel/>

Deltamin. (2024, February 29). Monica Haprinda Raih Kursi DPRD Babel Setelah Raup Suara Terbanyak Dapil Pangkalpinang. Retrieved from DeltaBabel.COM: <https://deltababel.com/monica-haprinda-raih-kursi-dprd-babel-setelah-raup-suara-terbanyak-dapil-pangkalpinang/>

Firman. (2024, Maret 8). KPU Babel Rampungkan Rekapitulasi Pemilu 2024, Berikut 45 Nama Bakal Calon DPRD Provinsi Periode 2024-2029 Dari Enam Dapil. Retrieved from Wow Babel.COM: <https://www.wowbabel.com/lokal/59812096113/kpu-babel-rampungkan-rekapitulasi-pemilu-2024-berikut-45-nama-bakal-calon-dprd-provisi-periode-2024-2029-dari-enam-dapil>

Nugroho, R. (2024, Maret 21). Kursi Legislatif Didominasi Pendatang Baru, Akademisi Jelaskan Faktor Pendorongnya. Diambil kembali dari BANGKAPOS.com : <https://bangka.tribunnews.com/2024/03/21/kursi-legislatif-didominasi-pendatang-baru-akademisi-jelaskan-faktor-pendorongnya>

Wahyono, D. (2023, Agustus 20). 547 Caleg Berebut Kursi DPRD Bangka Belitung, Ini Daftarnya. Retrieved from detikSumbagsel: <https://www.detik.com/sumbagsel/berita/d-6886391/547-caleg-berebut-kursi-dprd-bangka-belitung-ini-daftarnya>

## **Dokumen**

Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Bangka. (2023, April 7). Keputusan Komisi Pemilihan Umum Nomor 107 Tahun 2023 Penetapan Lokasi Tempat Pemungutan Suara Pemilihan Umum Tahun 2024 di Kabupaten Bangka. Retrieved from JDIH KPU Kabupaten Bangka: <https://jdih.kpu.go.id/babel/bangka/keputusan-kpuk>

Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Bangka. (2023, Juni 21). Penetapan Rekapitulasi Daftar Pemilih Tetap (DPT) Kabupaten Bangka Dalam Penyelenggaraan Pemilihan Umum Tahun 2024. Diambil kembali dari JDIH KPU Kabupaten Bangka | Keputusan KPU Kab/Kota: <https://jdih.kpu.go.id/babel/bangka/keputusan-kpuk>

Komisi Pemilihan Umum Kota Pangkalpinang. (2023, Juni 27). Perubahan Atas Keputusan Komisi Pemilihan Umum Kota Pangkalpinang Nomor 131 Tahun 2023 Tentang Penetapan Daftar Pemilih Tetap (DPT) Kota Pangkalpinang Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Retrieved from JDIH KPU Kota Pangkalpinang: <https://jdih.kpu.go.id/babel/pangkalpinang/detailkepkpuk-524d5430523031715353557a5241253344253344>

Komisi Pemilihan Umum Provinsi kepulauan Bangka Belitung. (2023, Juni 27). Penetapan Rekapitulasi Daftar Pemilih Tetap (DPT) Provinsi Kepulauan Bangka Belitung Dalam Penyelenggaraan Pemilihan Umum Tahun 2024. Retrieved from JDIH KPU Provinsi Kepulauan Bangka Belitung: <https://jdih.kpu.go.id/babel/detailkepkud-56655430524535715653557a5241253344253344>