

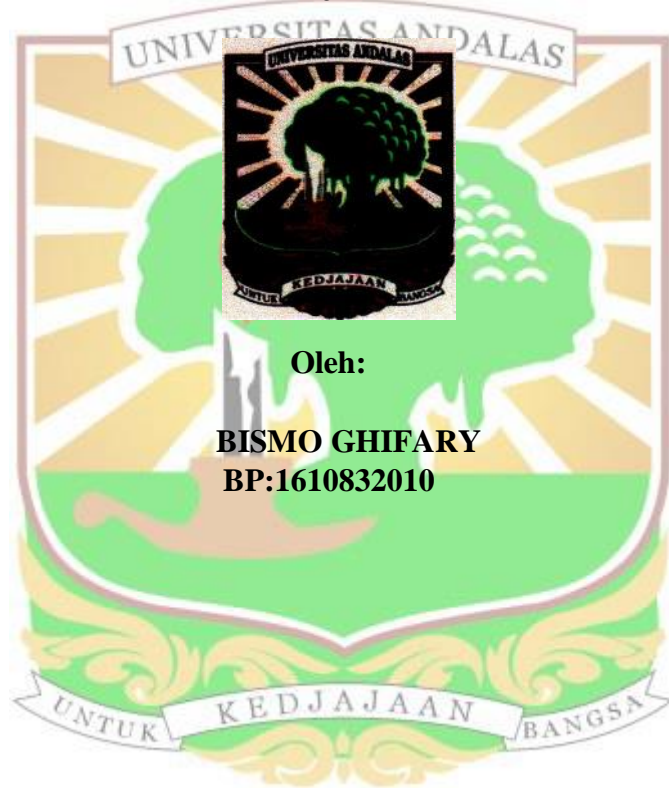
**MARKETING POLITIK MULYADI PADA PEMILIHAN UMUM DPR-  
RI TAHUN 2019 DI PROVINSI SUMATERA BARAT**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Ilmu Politik pada  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas*

**Dosen Pembimbing**

**Drs. Tamrin M.Si  
Mhd. Fajri S.IP MA**



**Oleh:**

**BISMO GHIFARY  
BP:1610832010**

**JURUSAN ILMUPOLITIK  
FAKULTAS ILMU SOSIALDAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITASANDALAS  
2020**

## ABSTRAK

**BISMO GHIFARY (1610832010) Jurusan Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas, Padang 2020. Judul Skripsi: Marketing Politik Mulyadi Pada Pemilihan Umum DPR-RI Tahun 2019 Di Provinsi Sumatera Barat. Di bimbing oleh Drs.Tamrin, M.Si dan Mhd.Fajri S.IP M.A. Skripsi ini terdiri dari 101 Halaman, dengan 23 Referensi : 8 Buku, 6 Jurnal, 2 Skripsi, 9 sumber elektronik.**

Menjadi wakil rakyat tentunya menjadi hak seluruh individu di dalam masyarakat yang mampu memenangkan sebagian besar suara masyarakat untuk memilihnya. Proses tersebut berkaitan dengan marketing politik, dimana individu berupaya dalam memasarkan produk politiknya agar diketahui dan dipahami oleh masyarakat. Menurut Adman Nursal proses *marketing* politik itu ada tiga tahapan, *Push marketing* (bertatap muka langsung dengan masyarakat dengan memasarkan produk politiknya), *Pull marketing* (menggunakan media elektronik dan media cetak untuk memasarkan produk politiknya), dan *Pass marketing* (menggunakan orang ketiga dalam memasarkan produk politiknya seperti influencer, tokoh masyarakat dan juga kelompok yang berpengaruh). Kemudian faktor dari adanya perspektif Masyarakat Minangkabau dalam melihat seorang pemimpin yaitu 3T menjadi hal yang juga berpengaruh terhadap keberhasilan Mulyadi yang dinilai memilikinya. Hal inilah yang dinilai menjadi strategi dari Mulyadi dalam memenangkan pemilu DPR-RI 2019. Muncul asumsi dari peneliti bahwa Mulyadi sebagai incumben yang pernah menjabat sebagai anggota DPR-RI dua periode mampu menggunakan marketing politik dengan baik sehingga memperoleh suara tertinggi se-Sumatera Barat. Adapun tujuan penelitian untuk mendeskripsikan dan menganalisis marketing politik dan dampak 3T terhadap kandidat dan pemilih yang dilakukan oleh Mulyadi dalam memperoleh suara terbanyak DPR-RI se sumbar tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tipe deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Mulyadi memang berhasil dalam memasarkan produk politiknya melalui marketing politik yang dilakukan. Namun hal yang juga berpengaruh besar dalam kemenangan Mulyadi memperoleh suara tertinggi yaitu faktor 3T (*Takah, Tageh, Tokoh*) yang muncul di kalangan Masyarakat Minangkabau sebagai standar pemimpin yang ideal. Marketing politik yang digunakan Mulyadi menjadi seimbang dengan adanya 3T karena dengan hal itu masyarakat menerima baik kedatangan dari Mulyadi sendiri.



**Kata Kunci : *Marketing* Politik, Perolehan Suara tertinggi, *Takah, Tageh, Tokoh***

## ABSTRACT

**BISMO GHIFARY (1610832010) Department of Political Science, Faculty of Social and Political Sciences, Andalas University, Padang 2020. Thesis Title: Mulyadi Political Marketing in the 2019 DPR-RI General Election in West Sumatra Province. Counselor Drs. Tamrin, M.Si and Mhd.Fajri S.IP M.A. This Thesis consist of 101 pages, with 23 references: 8 books, 6 journals, 2 thesis, 9 electronic sources.**

Becoming a people's representative is of course the right of all individuals in society who are able to win most of the votes of the people to vote for him. This process is related to political marketing, where individuals try to market their political products so that they are known and understood by the public. According to Adman Nursal, the political marketing process has three stages, Push marketing (face to face with the public by marketing its political products), Pull marketing (using electronic media and print media to market political products), and Pass marketing (using a third person to market the product). politics such as influencers, community leaders and also influential groups). Then the factor from the perspective of the Minangkabau community in seeing a leader, namely 3T, also affects the success of Mulyadi who is considered to have him. This is what is considered to be Mulyadi's strategy in winning the 2019 DPR-RI elections. An assumption arises from researchers that Mulyadi as an incumbent who has served as a member of the DPR-RI for two periods is able to use political marketing well so that he gets the highest votes in West Sumatra. The research objective was to describe and analyze political marketing and the impact of 3T on candidates and voters by Mulyadi in obtaining the most votes in the DPR-RI in 2019. This study used a qualitative method with a descriptive type. The results of this study indicate that Mulyadi is indeed successful in marketing his political products through his political marketing. However, the thing that also had a big influence in Mulyadi's victory was the 3T (Takah, Tageh, Tokoh) factor that emerged in the Minangkabau community as the ideal leader standard. Political marketing used by Mulyadi is balanced with the existence of 3T because with it the community welcomes Mulyadi's own arrival.

**Keywords: Political Marketing, Highest Votes, Takah, Tageh, Figure**