

# ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK I BAGUS ALIT SUCIPTA DALAM PEMILU LEGISLATIF PROVINSI BALI TAHUN 2019

Ni Made Emayani Widiastuti<sup>1)</sup>, Tedi Erviantono<sup>2)</sup>, Ni Wayan Radita Novi Puspitasari<sup>3)</sup>  
<sup>1,2,3)</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: [made.emayani@student.unud.ac.id](mailto:made.emayani@student.unud.ac.id)<sup>1</sup>, [erviantono2@unud.ac.id](mailto:erviantono2@unud.ac.id)<sup>2</sup>,  
[raditanovipuspitasari@unud.ac.id](mailto:raditanovipuspitasari@unud.ac.id)<sup>3</sup>

## ABSTRACT

This study aims to determine the political marketing strategy in the legislative election campaign by one of the candidates, namely I Bagus Alit Sucipta or Gus Bota. In the implementation process, the election campaign, a political marketing strategy is basically needed to build the character and characteristics of the candidates. This study uses the literature review method which is obtained from the analysis of secondary data. There are some findings as follows: First, the 4P marketing strategy (product, promotion, price, and place) that is able to see the process of establishing the services offered by candidates to the public. The second one is the five stages development method by Larson is able to show the feedback from the public towards the products offered by Gus Bota during his campaign process in the legislative elections 2019.

*Keywords: Election, political marketing, campaign*

## PENDAHULUAN

Tahun 2019 menjadi tahun yang pesta demokrasi besar-besaran yang diadakan diseluruh penjuru Indonesia. Pemilu serentak yang diadakan pada tanggal 17 April 2019, hal tersebut menjadi momen tersendiri karena untuk pertama kalinya Indonesia menyelenggarakan pemilu serentak tersebut. Dalam pemilu 2019, Indonesia tidak hanya memilih presiden dan wakil presiden saja namun, ada beberapa lembaga legislatif yang harus dipilih baik ditingkat provinsi maupun tingkat kabupaten/kota. Badan legislatif yang turut ikut dipilih dalam pemilu tersebut diantaranya DPR, DPD, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten. Bali merupakan salah satu daerah yang menyelenggarakan pemilu serentak tersebut. Jika kita melihat pemilihan DPRD tingkat Provinsi di Bali,

terdapat salah satu calon yang memang memiliki citra tersendiri di masyarakat. Ia adalah I Bagus Alit Sucipta yang menjadi salah satu calon legislatif dari fraksi PDIP yang maju mencalonkan diri sebagai DPRD Provinsi Bali.

Dalam menjalankan kampanyenya terdapat beberapa citra yang dibangun di masyarakat oleh pria yang akrab dipanggil Gus Bota ini. Proses branding yang dilakukan pada masa kampanye menghasilkan beberapa poin penting dalam perolehan suaranya. Perlu diketahui terdapat tahapan branding yang dilakukan diantaranya ialah , pertama yaitu *Brand identity* merupakan hal wajib yang harus dimiliki oleh calon legislatif yang ingin mencalonkan diri agar dapat duduk di kursi pemerintahan. Jika kita melihat strategi yang

ditunjukkan oleh Gus Bota, terdapat beberapa hal menarik dari *brand identity* yang ditunjukkan. I Bagus Alit Sucipta (Gus Bota) memiliki beberapa ciri khas yang secara tidak sengaja dapat mempengaruhi perspektif masyarakat terhadapnya.

Pencalonannya kali ini membawa warna tersendiri dalam dunia perpolitikan. Palsanya ini merupakan kali pertama ia terjun ke dunia perpolitikan. Pria yang sempat menjadi ketua umum Baladika Bali ini menegaskan bahwa ia sangat menyukai politik. Selama menjabat sebagai ketua umum Baladika Bali ia dikenal dengan gaya kepemimpinannya yang merakyat, serta sering blusukan untuk mengadakan kegiatan sosial.

Dengan latar tersebut tidak heran jika pada pileg 2019 kemarin ia mendapatkan jumlah suara yang fantastis sebesar 111.741 suara. Hal tersebut membuat namanya menjadi semakin dikenal masyarakat sehingga ia terpilih menjadi pemenang dalam pemilihan DPRD Provinsi Bali dari Dapil Badung. Kedua *brand position* menjelaskan tentang bagaimana seorang kandidat menempatkan produk atau brandnya dalam struktur masyarakat. Melihat proses *brand position* yang dilakukan Gus Bota ini dapat dilihat lebih mengarah pada masyarakat milenial dimana dapat dilihat dari banyaknya anak muda yang ikut mengkampanyekan dirinya dalam media sosial. Kaum milenial yang dimaksud sebagai *brand position* disini ialah orang-orang dengan tidak awam tentang politik dan sudah tergabung dalam tim sukses Gus Bota yang dinamai dengan Semeton GB.

Dari ciri khas yang sering diperlihatkan, ciri khas yang sering mengadakan pertemuan, mengadakan kegiatan sosial dan blusukan merupakan salah satu bentuk branding position dimana target dari penjualan branding ini agar dikenal masyarakat ialah kaum milenial yang masih mempunyai jiwa semangat yang tinggi untuk bergabung dalam suatu kelompok tertentu. Hal yang paling ditonjolkan dari dirinya yaitu tindakan yang langsung turun kelapangan bersama kelompok milenial yang tergabung dalam Semeton GB dalam melaksanakan kegiatan sosial. Secara tidak langsung hal tersebut ia memposisikan brand yang dimiliki dalam pada kelompok milenial atau anak muda yang menjadikan hal tersebut ciri khas dibandingkan dengan lawannya. Selain hal tersebut ia juga mengadakan kerja sama dengan beberapa elit politik seperti Koster dan Giri Prasta. Hal ini dilakukan semata-mata hanya untuk menunjukkan kerja sama dengan pihak elit untuk menciptakan *feedback* bagi ketiga kelompok yang berkoalisi.

Terakhir yaitu *brand image* yang dimiliki oleh Gus Bota dapat menciptakan citra yang dapat dikatakan merakyat di masyarakat mengingat ia adalah ketua ormas Baladika Bali yang terkenal dengan image premanya dan memiliki massa yang banyak. Serta ditambah lagi ia dapat mengubah image tersebut dengan gaya kepemimpinan yang tangguh serta merakyat sesuai dengan slogannya. Dengan aksi koalisinya dengan beberapa kaum elit politik yang menimbulkan citra positif di

masyarakat dan melihatnya dapat berbaaur dengan cepat.

Dari beberapa produk yang ia tawarkan hal yang paling menonjol ialah caranya berbaaur dengan masyarakat dengan gaya kepemimpinannya yang blusukan. Dalam program yang ingin dicapainya pun ia menyatakan bahwa akan memperjuangkan hak masyarakat Badung dalam memperoleh tanah milik masyarakat sudah menunjukkan bahwa dirinya sangat peduli akan masyarakat. Serta dalam hal ini ia mengikutsertakan masyarakat milenial untuk bergabung dalam tim suksesnya yaitu Semeton GB untuk memperoleh suara.

Tidak boleh dilupakan pula peran anggota Baladika Bali yang pertama kali memberikan sosialisasi kepada masyarakat untuk ikut serta memenangkan Gus Bota. Memang jika dilihat dari kampanyenya, ia tidak bisa dilepaskan dengan latar belakangnya terdahulu semasih menjabat sebagai ketua umum Baladika Bali. Namun dengan upaya branding yang ia miliki mampu mengubah *image* atau citranya dimasyarakat dari caleg yang berkepribadian preman menjadi caleg yang mempunyai simpati tinggi terhadap masyarakat dengan tindakan yang dilakukannya.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah literature review. Tujuan digunakannya metode ini yaitu untuk mendiskusikan literatur yang berkaitan atau berhubungan dengan topik tertentu. Hal ini senantiasa memberikan arahan terhadap proses penelitian terhadap ulasan tentang

suatu karya sehingga berupa analisis, saran, maupun kritikan terhadap objek yang ingin diteliti. Adapun sumber literature berasal dari sumber primer dan sekunder. Sumber primer diperoleh memalui jurnal, laporan peneltian. Sedangkan sumber literature sekunder diperoleh melalui internet, koran dan majalah.

## **PEMBAHASAN**

Untuk menganalisis penelitian ini, penulis menggunakan dua metode dalam strategi marketing, diantaranya strategi marketing politik menggunakan metode 4P dan implementasi *Five Stages Development* yang diopulerkan oleh Larson dalam menganalisis proses kampanye yang dilangsungkan oleh kandidat I Bagus Alit Sucipta pada pemilu tahun 2019. Adapun pembahasannya sebagai berikut:

### **a. Strategi Kampanye (4P)**

#### **1. *Product***

*Product* dalam marketing politik sering dikaitkan dengan bagaimana posisi karakter personal dari kandidat itu sendiri serta ditambah lagi dengan kehadiran platform dari partai pengusung menjadikan terciptanya identitas dan visi misi dari kandidat. Melihat produk politik yang ada dalam diri Gus Bota terlihat jelas dari visinya untuk mensejahterakan dan memfasilitasi hibah-hibah untuk masyarakat Badung. Hal tersebut dibuktikan dari adanya slogan dan tagline yang secara tidak langsung menjadi personal branding yang mencirikan bagaimana karakteristik dari Gus Bota. Salam Angungguh Shanty dan slogan “Merakyat, Tangguh, dan Berbudaya” yang memiliki arti untuk menciptakan kedamaian

di daerah Bali khususnya di Kabupaten Badung digunakan untuk melihat bagaimana realitas yang terjadi di lapangan dalam menciptakan kedamaian. Terutama dalam hal infrastruktur, dimana banyak dari masyarakat Badung yang belum memiliki fasilitas umum khususnya masyarakat pedesaan. Fasilitas umum tersebut biasanya berupa balai banjar dan pembangunan gedung di sekolah-sekolah menengah.

Pencalonan Gus Bota kali ini nampaknya ingin membenahi infrastruktur yang masih kurang di daerah Badung dengan memanfaatkan tanah milik provinsi yang letaknya lumayan banyak di Kabupaten Badung. Selain dilihat dari segi visi misi dan personal brandingnya, platform yang dimiliki partai pengusungnya juga dapat menjadi produk dalam marketing politik Gus Bota. Dari banyaknya jumlah partai yang ada di Bali, memang PDIP memegang kendali dan sekaligus mendominasi peran dalam dunia perpolitikan di Bali serta menjadi partai pengusung Gus Bota. Ia sendiri menjabat sebagai wakil ketua DPC PDIP Badung serta ketua Baladika Bali. Dengan jabatan ketua Baladika Bali tersebut menjadikan komponen penting dalam proses kampanyenya. Dari latar belakang tersebut membuat dirinya memang sudah dikenal luas oleh masyarakat khususnya masyarakat milenial yang turut bergabung dalam organisasi masyarakat tersebut. Hal itu menyebabkan dalam pengumpulan massa atau pembentukan tim sukses, ia dengan mudah menjalin kerja sama dengan berbagai pihak dan melakukan pengukuhan

di berbagai kecamatan maupun desa yang ada di Badung dalam membentuk tim suksesnya yang bernama Semeton GB. Pengaruh tersebut tidak lepas dari karismanya selama menjabat sebagai ketua Baladika Bali, dimana hal tersebut menjadikan visinya dalam mesejahterakan hak milik masyarakat Badung dalam memperoleh layanan pembangunan infrastruktur yang memadai untuk keberlangsungan masyarakat desa.

## 2. *Promotion*

*Promotion*/promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan kandidat untuk mendistribusikan produk yang dimiliki kepada masyarakat atau konsumen yang dituju. Biasanya pendistribusian tersebut dilakukan pada masa kampanye. Proses pendistribusian produk yang dimiliki Gus Bota menggunakan berbagai macam media. Selama proses kampanyenya, ia kerap kali blusukan ke desa-desa, menggelar aksi solidaritas, dan melakukan pengukuhan terhadap tim suksesnya sekaligus mempromosikan visi misi yang dibawa.

Dalam aksi solidaritasnya ia kerap kali mengajak Semeton GB untuk turun langsung ke lapangan sekaligus mempromosikan jargon dan tagline yang dimana mereka hadir untuk menciptakan kedamaian dan kesejahteraan bagi masyarakat Badung. Contoh aksi solidaritas tersebut seperti gerakan kampanye tanpa baliho yang dipopulerkan oleh Koster-Ace dalam pilkada Bali. Aksi tersebut merupakan suatu bentuk dukungan Semeton GB terhadap Koster-Ace yang dimana aksi tersebut dipimpin langsung oleh Gus Bota

sendiri. Selain kampanye yang dilakukan secara langsung terdapat kampanye yang dilakukan melalui media sosial seperti *facebook*, *Instagram*, dan *youtube*. Akun *facebook* Gus Bota sendiri, sangat informatif dalam memberikan informasi terkait kegiatan apa saja yang dilakukan pada kampanyenya. Dalam beberapa postingannya juga memperlihatkan kreatifitas dari tim yang mengelola akun tersebut yang dapat dilihat dari poster unggahannya. Hal serupa juga dilakukan di akun instagramnya dengan memposting beberapa kegiatan yang mendukung proses branding dari produk yang ia tonjolkan. Lain halnya dengan media *youtube* yang dimana banyak menampilkan beberapa video yang memperlihatkan bagaimana karakteristik dari Gus Bota sendiri yang diiringi dengan lagu-lagu yang dinyayikan oleh beberapa musisi ternama di daerah Bali.

Dengan mengadakan kerja sama dengan musisi Bali, dapat dilihat bahwa kategori masyarakat yang ingin dituju dalam proses promotion ini ialah masyarakat milenial sehingga dari beberapa lagu yang diciptakan mudah diingat oleh masyarakat bahkan dinyanyikan dalam beberapa kampanyenya. Dapat dilihat pula dari pembentukan Semeton GB yang banyak berasal dari masyarakat yang berumur 25 tahun ke atas.

### 3. *Price*

Dalam bagian *price* ini mencakup harga ekonomi dan psikologis. Dalam pengertian ekonomi itu sendiri mengacu pada besaran biaya yang dikeluarkan selama masa kampanye berlangsung.

Sedangkan psikologis mengarah pada persepsi pemilih jikalau pemilih memilih satu kandidat sehingga mengacu pada rasa nyaman dalam penentuan pilihan dengan latar belakang kandidat yang beragam. Mengacu pada Gus Bota sudah dapat dipastikan bahwa kampanyenya memakan banyak biaya. Sedangkan dalam sisi psikologisnya, masyarakat cenderung akan mendapatkan kompleksitas ketika ia memilih kandidat ini.

Latar belakangnya yang pernah menjadi ketua organisasi masyarakat Baladika Bali sudah tertanam di benak masyarakat dengan citra premannya. Namun, ketika dirinya sering bekerja sama maupun bergaul dengan aktivis politik dan ikut serta dalam kegiatan sosial membuat citra yang terbentuk menjadi lebih baik. Selama pilkada pemilihan DPRD Provinsi Bali proses *price* yang dilakukan biasanya dengan meminimalisir harga produk politik yang dimiliki kandidat dan melakukan hal yang sebaliknya terhadap produk politik lawan. Peristiwa ini sama halnya dengan strategi kampanye yang dilakukan Gus Bota dimana dengan menerapkan proses politik yang merakyat mampu menggiring suara pemilih yang lebih aktif dan gemar blusukan. Walaupun sempat tertanam di benak masyarakat akan citranya sebagai preman tetapi hal tersebut dapat ditutupi dengan aksi-aksi yang dilakukan oleh Gus Bota itu sendiri.

### 4. *Place*

*Place* sendiri merupakan pendistribusian yang dilakukan kandidat untuk menempatkan hadirnya produk mereka melalui kemampuan untuk

berkomunikasi dengan pemilih melalui segmentasi politik. Melihat cara yang diterapkan oleh Gus Bota sepertinya pola segmentasi masyarakat kabupaten Badung dilakukan berdasarkan wilayah serta usia yang dimiliki oleh masyarakat untuk menjadi target dari produk politiknya. Melihat dari wilayahnya, Badung merupakan kabupaten yang sudah menjadi ikon tersendiri di Bali karena wilayah pariwisatanya yang banyak menaruh minat turis asing maupun lokal. Dengan melihat posisi Gus Bota yang dapat diidentifikasi sebagai pemimpin yang tangguh dan mempunyai semangat yang tinggi dalam bersosialisasi menyebabkan segmentasi dari target branding mereka mengarah pada beberapa golongan masyarakat. Hal itu nampaknya tidak menjadi hambatan bagi tim sukses maupun Gus Bota sendiri dikarenakan dirinya sudah memiliki citra tersendiri sebelum mencalonkan dirinya sebagai calon DPRD Provinsi Bali Dapil Badung.

Pria dengan no urut 6 pada kertas suara ini memberikan beberapa cerminan ketika ia menempatkan produk/brandnya di masyarakat. Dengan latar belakangnya sebagai ketua ormas maka dapat dikatakan bahwa massa atau masyarakat yang ditargetkan berasal dari kalangan milenial, seperti muda-mudi, kelas sosial ekonomi menengah, serta tenaga pendidikan. Tidak dapat dilupakan juga massa dari partai pengusung atau pendukungnya serta tim suksesnya yaitu Semeton GB yang tersebar di beberapa kecamatan di Kabupaten Badung. Jika melihat dari perolehan suaranya di 6 kecamatan (Abiansemal, Mengwi, Kuta Utara, Kuta, Kuta Selatan, dan

Petang) yang berada di Kabupaten Badung, perolehan suara tertinggi berada pada Kecamatan Mengwi dengan 40.889 suara. Hal tersebut rupanya dapat dibandingkan dengan perolehan suara dari salah satu lawannya yaitu I Nyoman Laka yang hanya memperoleh suara 5.406 di Kecamatan Mengwi. Hal tersebut membuktikan proses branding dari produk politik yang ditawarkan Gus Bota lebih mudah diterima masyarakat khususnya di daerah Mengwi daripada produk politik lawannya yang lain.

#### b. Implementasi *Five Stages Development* Dalam Kampanye I Bagus Alit Sucipta

Proses kampanye merupakan proses yang sangat penting untuk dilalui oleh calon kandidat legislatif maupun eksekutif. Tahapan yang harus dilakukan kandidat dalam kampanye dikenal dengan *five stages development* yang dipopulerkan oleh Larson. Sesuai dengan topik yang telah diangkat maka penulis akan menganalisis bagian *five stages development* yang dilakukan oleh I Bagus Alit Sucipta atau Gus Bota.

##### 1. Identifikasi

Tahap ini terjadi dimana penciptaan terhadap identitas kampanye akan menjadi ciri khas kandidat sehingga mudah dikenali atau sudah tertanam di pikiran masyarakat. Untuk proses kampanye yang dilakukan Gus Bota memiliki beberapa identitas yang sudah menjadi ciri khasnya. Beberapa komponen penting yang menjadikan kampanyenya mudah dikenali masyarakat ialah dari segi simbol yang tertera dalam beberapa posternya yang mencantumkan wajah atau foto Megawati Soekarno Putri

dan Giri Prasta. Pencantuman foto tersebut disebabkan oleh melihat bahwa Gus Bota sendiri merupakan caleg yang diusung oleh PDIP dan pencantuman foto Megawati menjadi salah satu bentuk rasa hormat yang dilakukan oleh tokoh ormas tersebut kepada ketua umum PDIP. Sedangkan, Giri Prasta sendiri memang sudah dikenal dekat dengan Gus Bota, dimana mereka sering mengadakan kegiatan sosial bersama dan sama-sama aktif di partai. Maka dari itu terjalin kerjasama yang sehat antara kedua tokoh yang sudah dikenal dekat tersebut. Selain dari segi poster yang sudah melekat di masyarakat dengan menggunakan beberapa tokoh politik Indonesia dalam posternya, Gus Bota juga mengajak beberapa musisi ternama daerah Bali untuk menyanyikan lagu kampanyenya diantaranya ialah Rai Peni. Tidak lupa juga dalam setiap baliho, poster, serta lagunya, jargon “Merakyat, Tangguh, dan Berbudaya” juga dicantumkan dalam komponen tersebut.

## 2. Legitimasi

Tahap ini terjadi pada saat kandidat telah masuk dalam daftar dan mendapatkan dukungan kuat dalam polling. Dalam pemilu legislatif tahun 2019 lalu, Gus Bota sudah masuk dalam daftar calon DPRD Provinsi Bali dari Dapil Badung. Serta dalam surat suara ia mendapatkan no 6. Untuk perolehan suaranya, ia mengaku tidak menyangka akan memperoleh suara di atas 110.000 dari polling yang sudah dilakukan.<sup>3</sup> Hal tersebut memang tak jauh kaitannya dengan tim suksesnya yaitu Semeton GB. Mobilisasi yang dilakukan memang

menunjukkan hasil yang memang diluar dugaan dimana awalnya target suara yang ingin diperoleh yaitu 35.000 suara dan dari perhitungan cepat terus meningkat hingga 100.000 lebih suara. Sehingga, dapat dikatakan pula proses yang dilalui agar terjadi legitimasi dari masyarakat ialah menempatkan identitas kampanye yang tepat pada sasaran.

## 3. Partisipasi

Pada tahap ini dari produk kampanye yang ditawarkan sudah mendapatkan partisipasi dari public. Khusus untuk kampanye yang dilakukan oleh Gus Bota banyak masyarakat turut berpartisipasi dan terdapat *public figure* yang ikut serta mendeklarasikan bagaimana keunggulan yang ingin ditonjolkan olehnya. Salah satunya yaitu bupati Badung Giri Prasta yang ikut serta menonjolkan identitas yang akan ditanamkan di masyarakat tentang Gus Bota sendiri. Selain hal tersebut ia juga menyampaikan beberapa keunggulan dan keuntungan masyarakat Badung jika masyarakat memilih kandidat dengan no urut 6 ini. Selain hal tersebut Semeton GB yang menjadi tim sukses dari Gus Bota sendiri sudah mendeklarasikan bahwa akan mendukung Giri Prasta menuju dua periode menjadi Bupati Badung. Selain hal tersebut partisipasi Semeton GB juga ikut mempromosikan beberapa poster di media sosial seperti *facebook*, *Instagram*, dan *youtube*.

## 4. Penetrasi

Dalam tahap penetrasi, seorang kandidat yang mempromosikan produknya

dalam kampanye sudah mendapatkan hati di masyarakat. Kampanyenya, Gus Bota dan bersama Semeton GB-nya telah dengan baik menempatkan produknya di hati masyarakat. Dari sekian produk yang ditawarkan tersebut visi untuk mensejahterakan masyarakat dengan pembangunan infrastruktur di tanah pemprov Bali dan memperoleh hasil suara yang dimana hasil suara di masing-masing kecamatan terbilang besar. Hal ini dapat dilihat dari beberapa perwakilan/penguatan Semeton GB yang ada di setiap desa maupun kecamatan guna menjadi alat pendistribusian bagi masyarakat akan bagaimana nanti produknya bekerja.

#### 5. Distribusi

Terakhir ialah distribusi dimana tujuan kampanye dimana kandidatnya sudah mendapatkan kekuasaan maupun produk yang ditawarkan sudah diterima di masyarakat. Melihat perolehan suara yang diperoleh Gus Bota memang dalam pileg 2019 ia menang dan menempati kursi DPRD Provinsi Bali. Begitu pula dengan produk yang ditawarkan sudah diterima masyarakat dengan cara masih terus menjaga solidaritas yang ditunjukkan oleh Sementon GB. Dengan jabatannya sekarang maka ia harus menepati janji-janji khususnya pada masyarakat yang telah memberikan dukungan penuh. Janji-janji seperti pembangunan infrastruktur tanah Pemprov Bali yang terletak di Kabupaten Badung memang harus dipenuhi untuk mensejahterakan masyarakat.

## KESIMPULAN

Proses strategi komunikasi dalam pelaksanaan kampanye memang telah menjadi dasar pokok dalam membentuk citra kandidat. Proses kampanye tersebut dapat memberikan branding atau warna tersendiri bagi kandidat legislatif dalam menunjukkan jati diri kepada masyarakat. Proses-proses tersebut tidak luput dari berbagai strategi marketing politik yang dilakukan oleh masing-masing kandidat beserta tim suksesnya. Sama halnya dengan strategi yang dilakukan oleh salah satu kandidat yaitu I Bagus Alit Suipta atau Gus Bota dalam pemilu legislative tahun 2019. Jika dianalisis menggunakan dua metode marketing politik yaitu 4P dan *five stages development* milik Larson menjelaskan bahwasanya proses marketing politik memangnya nyata adanya selama proses kampanye dari kandidat Gus Bota. Baik dari pembentukan *brand identity*, *brand position*, dan *brand image*. Seluruh citra yang telah dibentuk oleh ciri khas tersebut menghasilkan produk yang akan dijual kepada masyarakat dengan cara-cara yang menarik sehingga mudah jatuh di hati masyarakat. Hal ini menyebabkan proses kampanye sangat berlangsung interaktif baik dari kandidat yaitu Gus Bota itu sendiri dan mengaplikasikan metode *five stages development* pada proses kampanye.

## DAFTAR PUSTAKA

Ali, Muhammad Azhar. 2019. Ormas Dalam Pusaran Klientelisme *Broker*. Klientelisme *Broker* Model Ormas Di Pemilu Dan Pemilukada Bali. *Journal of Politics and Policy*, 2(1), 33-54.

Latifah, Nyimas. 2008. Peran Marketing dalam Dunia Politik. Jurnal Penelitian Politik, 5(1), 127-137. DOI : <https://doi.org/10.14203/jpp.v5i1.511>

Mawardin. 2018. Strategi Marketing Politik Pasangan Dinda-Dahlan di Kabupaten Bima-NTB. Jurnal Transformatif, 4(2), 14-33. DOI : <http://dx.doi.org/10.21776/ub.transformatif.2018.004.02.2>

Mustofa, Ali. 2019. Awalnya Dicap Preman, Sukses Dulang 110 Ribu Suara Karena Dipercaya. Diakses pada tanggal 11 Februari 2021 pukul 21.38 WITA. Link : <https://radarbalijawapos.com/read/2019/04/20/132752/awalnya-dicap-preman-sukses-dulang-110-ribu-suara-karena-dipercaya>

Nv. 2019. Gus Bota, Caleg Suara 'Terbanyak' DPRD Bali. Diakses pada tanggal 13 Maret 2021 pukul 11.57 WITA. Link : <https://www.nusabali.com/index.php/berita/50785/gus-bota-caleg-suara-terbanyak-dprd-bali>

Suarna, Nyoman. 2019. Panasi Pendukung, Gus Bota Serukan Giriasa Dua Periode. Diakses pada tanggal 5 Maret 2021 pukul 21.46 WITA. Link : <https://beritafajartimur.com/2018/07/31/gus-bota-siap-total-perjuangkan-aspirasi-masyarakat-badung/>

Surnantaka, I Wayan. 2019. Didukung Semeton GB, Gus Bota Siap Kawal Pembangunan Bali. Diakses pada tanggal 20 Februari 2021 puku; 21:42 WITA. Link : [https://posbali.co.id/didukung-](https://posbali.co.id/didukung-semeton-gb-gus-bota-siap-kawal-pembangunan-bali/)

[semeton-gb-gus-bota-siap-kawal-pembangunan-bali/](https://posbali.co.id/didukung-semeton-gb-gus-bota-siap-kawal-pembangunan-bali/)