

**POLITICAL MARKETING
PRABOWO SUBIANTO DAN SANDIAGA SALAHUDDIN UNO
DALAM PEMILIHAN PRESIDEN TAHUN 2019**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Gelar
Magister Ilmu Pemerintahan Pada Program Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

TESIS



**Disusun Oleh :
BISMAR HARRIS SATRIAWAN
NIM: 20171040036**

**PROGAM STUDI MAGISTER ILMU PEMERINTAHAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2019

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

TESIS

POLITICAL MARKETING

PRABOWO SUBIANTO DAN SANDIAGA SALAHUDDIN UNO

DALAM PEMILIHAN PRESIDEN TAHUN 2019

Diajukan Oleh :

Bismar Harris Satriawan

20171040036

Telah Disetujui Oleh :

Bosen Pembimbing

Dr. Titin Puwaningsih, S.IP., M.Si.

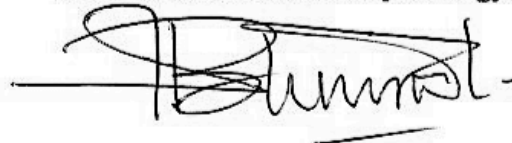
Yogyakarta, 25 September 2019

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Magister Ilmu Pemerintahan

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Dr. Dian Eka Rahmawati, S.IP., M.Si.

NIK: 19741227200004 163 067

HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI

Judul : Political Marketing Prabowo Subianto dan Sandiaga
Salahuddin Uno dalam Pemilihan Presiden Tahun 2019

Nama : Bismar Harris Satriawan

NIM : 20171040036

Pembimbing : Dr. Titin Purwaningsih, S.IP., M.Si.

Yogyakarta, 25 September 2019

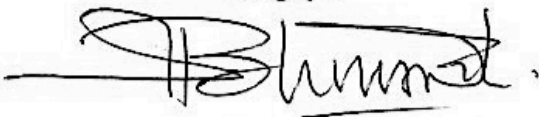
SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua Penguji



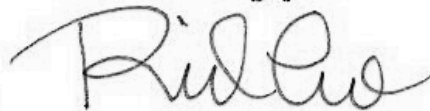
Dr. Titin Purwaningsih, S.IP., M.Si.

Penguji I



Dr. Dian Eka Rahmawati, S.IP., M.Si.

Penguji II



Dr. phil. Ridho Al-Hamdi, MA.

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bismar Harris Satriawan

NIM : 20171040036

Jenjang : Strata Dua (S2)

Judul : Political Marketing Prabowo Subianto dan Sandiaga

Salahuddin Uno dalam Pemilihan Presiden Tahun 2019

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa Tesis ini adalah merupakan hasil karya ilmiah sendiri yang disusun oleh penulis dan bukan sama sekali dari hasil karya orang lain. Adapun karya atau pendapat orang lain yang sengaja di kutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa kesadaran dan tanggung jawab yang tinggi, dan apabila dikemudian hari diketahui dan terbukti di dalam penulisan Tesis ini mengandung "*Plagiarisme*" maka saya bersedia menerima segala bentuk konsekuensi yang berlaku.

Yogyakarta, 25 September 2019

Pembuat Pernyataan,



Bismar Harris Satriawan

LEMBAR REVISI

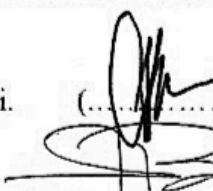
Telah melaksanakan ujian tesis pada hari Rabu tanggal 25 September 2019, Pukul. 09.00-10.00 WIB di Ruang Study Hall MIP & MSI, Lantai 2 Gedung Pascasarjana UMY untuk diberikan persetujuan revisi Tesis, kepada:

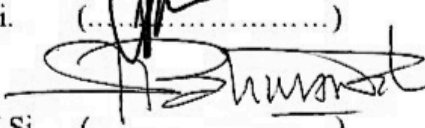
Nama : Bismar Harris Satriawan

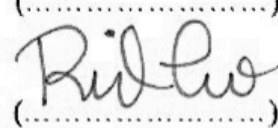
NIM : 20171040036

Judul : Political Marketing Prabowo Subianto dan Sandiaga

Salahuddin Uno dalam Pemilihan Presiden Tahun 2019

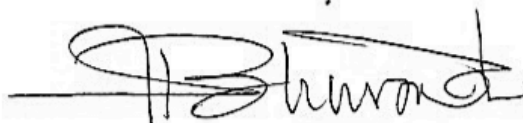
Pembimbing : Dr. Titin Purwaningsih, S.IP., M.Si.  (.....)

Penguji I : Dr. Dian Eka Rahmawati, S.IP., M.Si.  (.....)

Penguji II : Dr. phil. Ridho Al-Hamdi, MA.  (.....)

Yogyakarta, 25 September 2019

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Magister Ilmu Pemerintahan
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Dr. Dian Eka Rahmawati, S.IP., M.Si.

NIK: 19741227200004 163 067

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya tulis ilmiah ini saya persembahkan teruntuk :

Negara Kesatuan Republik Indonesia yang kami cintai, yang InsyaAllah akan senantiasa melahirkan Pengabdian Negara yang Beriman, Berjiwa Patriot dan Kesatria.

Pemerintah Republik Indonesia, yang InsyaAllah dengan segenap tumpah daya dan upayanya, akan senantiasa menjadi pilar terdepan dalam menjamin perlindungan dan kepentingan masyarakatnya, dengan memaksimalkan fungsi primer (pelayanan, pengaturan), dan juga fungsi sekundernya (pembangunan, pemberdayaan).

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, terkhususkan Magister Ilmu Pemerintahan UMY, yang InsyaAllah akan senantiasa melahirkan pengabdian-pengabdian agama dan negara yang muda mendunia, unggul dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dengan berlandaskan nilai-nilai Islam untuk kemaslahatan umat.

Serta secara komprehensif teruntuk teman-teman akademisi muda mendunia, para stakeholders partai politik, pemerintahan dan masyarakat yang berkepentingan. Besar harapan penulis agar kiranya karya ilmiah ini mempunyai daya manfaat ilmu dan berdaya guna bagi bahan pertimbangan perbaikan kedepan harinya.

MOTTO

“Maha Suci Allah yang menguasai segala kerajaan, dan Dia Maha Kuasa atas segala sesuatu. Yang menciptakan mati dan hidup untuk menguji kamu, siapakah diantara kamu yang lebih baik amalnya, Dan Dia Maha Perkasa Maha Pengampun”. (QS. Al-Mulk : 1-2)

“...Niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (QS. Al-Mujaadilah : 11)

“...Dan di atas setiap orang yang berpengetahuan itu ada yang lebih Maha Mengetahui”. (QS. Yusuf : 76)

“Muslim yang tidak pedulikan urusan politik, akan dipimpin oleh politikus yang tidak pedulikan urusan orang muslim”. (Necmettin Erbakan - Prime Minister Of Turkey 1996-1997)

UCAPAN TERIMAKASIH

“Alhamdulillahilazi lahu ma fis samawati wama fil ardi, wa lahu hamdu fil akhirah, wa huwal hakimul khabir. Allahuma shali ala Muhammad wa ala ali Muhammad, khamasalaita ala ali Ibrahim wa ala ali Ibrahim, wabarik ala Muhammad wa ala ali Muhammad, kamabarakta ala ali Ibrahim wa ala ali Ibrahim, Fil alamina innaka hamidun majid.”

Rasa terimakasih kami yang mendalam tak pernah lepas kami ucapkan atas segala bentuk doa, ilmu yang bermanfaat, bimbingan, arahan, dan segala bentuk dukungan serta motivasi yang diberikan, yaitu kepada :

- 1) Abah dan Mamah atas segala bentuk doa, kasih sayang, ilmu yang bermanfaat, bimbingan, arahan, motivasi, dukungan, dan segala bentuk perjuangan, pengorbanan, lelah dan letihnya yang sama sekali tidak akan pernah ternilai, terganti dengan segala sesuatu apapun, semoga Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* membalas setiap keringat yang terkucur lembut di kulit manis Abah dan Mamah dengan balasan pahala yang terbaik di sisi-Nya dan ridho-Nya di dunia dan akhirat, serta menghadiahkan surga yang terbaik untuk Abah dan Mamah.
- 2) Kakak serta Adik kami yang tercinta. Terimakasih atas segala bentuk doa, ilmu yang bermanfaat, bimbingan, arahan, motivasi, serta dukungannya.
- 3) Keluarga besar yang kami cintai di Yogyakarta, Jakarta, Bandung, Banjarmasin, Palangkaraya, Kuala Kapuas, Muara Teweh, yang tidak bisa disebutkan satu-

persatu. Terimakasih atas segala bentuk doa, ilmu yang bermanfaat, bimbingan, arahan, motivasi, serta dukungannya.

- 4) Dosen-dosen Magister Ilmu Pemerintahan UMY dan Ilmu Pemerintahan Fisipol UMY yang sangat kami cintai, sangat kami hormati, dan sangat kami banggakan, Prof. Dr. H. Achmad Nurmandi, M.Sc., Dr. Titin Purwaningsih, S.IP., M.Si., Dr. Dyah Mutiarin M.Si., Dr. Dian Eka Rahmawati, S.IP., M.Si., Dr. phil. Ridho Al-Hamdi, MA., Dr. Suranto, M.Pol., S.IP, M.Si, M.Si., Eko Priyo Purnomo, S.IP., M.Si, M.Res., Dr. H. Haedar Nashir, M.Si., Dra. Hj. Atik Septi Winarsih, Bambang Eka Cahya W, S.IP., M.Si., Dr. Ulung Pribadi, M.Si., Dr. H. Mochamad Zaenuri, M.Si., Dr. Zuly Qodir, Drs. Juhari Sasmito Aji, M.S, Dr. Isnaini Muallidin, MPA, Awang Darumurti, S.IP., M.Si, Bachtiar Dwi Kurniawan, S.Fil.,MPA, David Efendi, S.IP., MA, Dr. Tunjung Sulaksono, S.IP., M.Si., Erni Zuhriyati, SS, S.IP., Drs. Suswanta, M.Si., Dr. Inu Kencana Syafi'I, Hj. Rahmawati Husein, SS, MCP., Dr. Ane Permatasari, S.IP., MA., Sakir S.IP., M.IP., M. Eko Atmojo S.IP., M.IP., Asmarawati Handoyo, S.IP., M.A., Rijal Ramdani, S.IP., M.PA, Dewi Sekar Kencono, S.IP., M.Si. Terimakasih atas segala bentuk doa, ilmu yang bermanfaat, bimbingan, arahan, motivasi, serta dukungannya.
- 5) Letjen (Purn.) H. Prabowo Subianto Djojohadikusumo (Calon Presiden Tahun 2019-2014), H. Sandiaga Salahuddin Uno, B.B.A., M.B.A. (Calon Wakil Presiden Tahun 2019-2024), dan seluruh anggota BPN (Badan Pemenangan Nasional)

Prabowo-Sandiaga. Terimakasih atas segala bentuk doa, ilmu yang bermanfaat, bimbingan, arahan, motivasi, serta dukungannya.

- 6) Seluruh staf dan karyawan Magister Ilmu Pemerintahan UMY. Terimakasih atas segala bentuk doa, ilmu yang bermanfaat, bimbingan, arahan, motivasi, serta dukungannya.
- 7) Teman-teman Magister Ilmu Pemerintahan UMY, yang selama ini telah bersama-sama di dalam bingkai persahabatan yang Unggul, Islami, Muda & Mendunia, pengabdian-pengabdian agama dan negara, unggul dalam pengembangan ilmu pemerintahan yang memiliki kompetensi teoritik dan teknis di bidang pemerintahan berstandar global, yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Terimakasih atas segala bentuk kasih sayang dan kebersamaan, doa, ilmu yang bermanfaat, motivasi, serta dukungannya.

KATA PENGANTAR

Assallamu'allaikum Warohmatullahi Wabarokatuh....

“Alhamdulillahilazi lahu ma fis samawati wama fil ardi, wa lahu hamdu fil akhirah, wa huwal hakimul khair.” Segala puja dan puji bagi Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* yang memiliki serta menguasai segala apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi dan segala apa yang ada di antara keduanya, dan segala puja dan puji di akhirat bagi Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*, Dialah Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*, Rabb Yang Maha Bijaksana Maha Teliti”. Shalawat dan salam penghormatan senantiasa tercurah kepada kekasih Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*, manusia yang terbaik yang pernah dilahirkan ke muka bumi, manusia Rahmatan Lil'alam, yaitu Rasulullah Muhammad *Shallallahu'alaihi Wa Sallam*. Menjadi benar bagi kita sebagai seorang hamba dan umat yang beriman dalam memulai segala disiplin kehidupan kita, dimulai dengan memuji Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* dan mencurahkan shalawat dan salam penuh penghormatan kepada Rasulullah Muhammad *Shallallahu'alaihi Wa Sallam*.

Tesis ini disusun dengan judul *“Political Marketing Prabowo Subianto dan Sandiaga Salahuddin Uno dalam Pemilihan Presiden Tahun 2019”* disusun sebagai bentuk pertanggungjawaban akhir sebagai mahasiswa Program Studi Magister Ilmu Pemerintahan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan juga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana.

Rasa terimakasih kami yang mendalam tak pernah lepas kami ucapkan atas segala bentuk doa, ilmu yang bermanfaat, bimbingan, arahan, dan segala bentuk dukungan serta motivasi yang diberikan, yang pada akhirnya penulisan Tesis ini dapat terselesaikan, yaitu kepada :

- 1) Dr. Ir. Gunawan Budiyo, M.P., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- 2) Sri Atmaja P. Rosyidi, M.Sc.Eng., Ph.D., P.Eng., selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- 3) Dr. Dian Eka Rahmawati, S.IP., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Pemerintahan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- 4) Dr. Titin Purwaningsih, S.IP., M.Si., selaku Dosen Pembimbing, terimakasih banyak atas ilmu yang bermanfaat, segala bentuk dukungan dan bimbingannya kepada penulis sehingga Tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.
- 5) Dr. Dian Eka Rahmawati, S.IP., M.Si., selaku Dosen Penguji 1, terimakasih atas kritik, saran, serta bimbingannya untuk perbaikan Tesis ini.
- 6) Dr. phil. Ridho Al-Hamdi, MA., selaku Dosen Penguji 2, terimakasih atas kritik, saran, serta bimbingannya untuk perbaikan Tesis ini.
- 7) Seluruh Dosen dan Staf Karyawan Program Studi Magister Ilmu Pemerintahan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, terimakasih yang mendalam kami ucapkan atas segala bentuk ilmu yang bermanfaat yang di berikan, dukungan, bantuan, serta kerjasamanya selama penulis menempuh studi di Program Studi Magister Ilmu Pemerintahan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

8) Seluruh pihak yang mana penulis tidak dapat sebutkan satu persatu, terimakasih yang mendalam penulis ucapkan atas segala bentuk doa dan dukungannya.

Besar harap penulis, dengan senantiasa mengharapkan ampunan dan ridho Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*, Tesis ini dapat memiliki nilai manfaat dan daya guna untuk berbagai pihak yang memerlukan. *“Rabbanaa aatinaa fii alddunyaa hasanatan wafii al-aakhirati hasanatan waqinaa 'adzaaba alnnaari”*. *“Subhaana rabbika rabbi al'izzati 'ammaa yashifuuna, wasalaamun 'alaa almursaliina, waalhamdu lillaahi rabbi al'aalamiina”*. *Wassalamu'allaikum Warohmatullahi Wabarokatuh....*

ABSTRAK

Tulisan ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana political marketing Prabowo Subianto dan Sandiaga Salahuddin Uno dalam pemilihan presiden tahun 2019. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data menggunakan teknik wawancara mendalam (*In-Dept Interview*) dan wawancara elite (*Elite Interview*), serta dokumentasi. Dari hasil penelitian yang ada diketahui political marketing menjadi salah satu instrument analisis yang sangat penting bagi pasangan Prabowo-Sandiaga dalam kontestasi politik pada pemilihan presiden tahun 2019 yang semakin masif dan kompetitif, rangkaian tahapan political marketing yang dilakukan BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga, antara lain yaitu: *Segmentasi, Targeting, Positioning, Strategi Kampanye Political Marketing*. Prabowo-Sandiaga diketahui memiliki beberapa segmentasi politik, yaitu: *Segmentasi Wilayah (Berdasarkan Peta Kekuatan Politik), Segmentasi Pemilih Muda (Milenial), Segmentasi Perempuan (Emak-Emak), Segmentasi Keumatan (Umat Islam)*, yang selanjutnya akan diberikan *Fokus Target Marketing* dengan menggunakan pola *Full Market Coverage*, yaitu dengan Prabowo-Sandiaga melayani dan mencukupi semua kebutuhan dan keinginan dari setiap segmentasi yang ada. Prabowo-Sandiaga hadir dengan determinasi *Positioning (Produk dan Image Politik)* pada isu dan permasalahan besar, seperti: *Kesejahteraan, Keadilan, Kemakmuran*. Keadaan sejahtera, adil, dan makmur tersebut baik dalam bidang *Perekonomian, Pendidikan, Kesehatan, Budaya dan Lingkungan, serta Politik, Hukum, dan Hankam*. Hadir dengan membawa slogan “*Indonesia Adil & Makmur*”. Pola strategi positioning yang di gunakan dengan cara *Rationilization Strategy (Strategi Rasionalisasi)* yaitu membangun rasionalitas para pemilih (konstituen). Strategi kampanye political marketing dengan mencangkup keseluruhan cara seperti *Push Political Marketing, Pull Political Marketing, Pass Political Marketing*.

Kata Kunci: Political Marketing, Prabowo Subianto, Sandiaga Salahuddin Uno, Pemilu Presiden.

ABSTRAC

This paper aims to explain how political marketing Prabowo Subianto and Sandiaga Salahuddin Uno in the 2019 presidential election. The type of research used is a qualitative approach. Data collection methods use in-depth interview techniques (In-Dept Interview) and elite interviews (Elite Interview), as well as documentation. From the results of existing research it is known that political marketing is one of the most important analytical instruments for the Prabowo-Sandiaga couple in political contestation in the 2019 presidential election which is increasingly massive and competitive, a series of stages of political marketing carried out by the BPN (National Winning Agency) Prabowo-Sandiaga, such as: *Segmentation, Targeting, Positioning, Political Marketing Campaign Strategies*. Prabowo-Sandiaga is known to have several political segmentations, namely: *Regional Segmentation (Based on Map of Political Strength), Young Voter Segmentation (Millennial), Women's Segmentation (Emak), Segmentation of Humanity (Islamic Community)*, which will then be given a *Target Marketing Focus* with use the *Full Market Coverage* pattern, namely with Prabowo-Sandiaga serving and meeting all the needs and desires of each existing segmentation. Prabowo-Sandiaga comes with the determination of Positioning (Product and Political Image) on major issues and problems, such as: *Welfare, Justice, Prosperity*. The conditions of prosperity, fairness, and prosperity both in the fields of *Economy, Education, Health, Culture and Environment, as well as Politics, Law, and Defense and Security*. Comes with the slogan "*Fair Indonesia & Prosperous*". The positioning strategy pattern used by the *Rationalization Strategy* is building the rationality of the voters (constituents). Political marketing campaign strategies by covering the whole way such as *Push Political Marketing, Pull Political Marketing, Pass Political Marketing*.

Keywords: Political Marketing, Prabowo Subianto, Sandiaga Salahuddin Uno, Presidential Election.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
LEMBAR REVISI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
UCAPAN TERIMAKASIH	viii
KATA PENGANTAR	xi
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GRAFIK	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiv
DAFTAR SINGKATAN	xxv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9

1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9

BAB II TINJAUAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka.....	11
2.2 Kerangka Teori.....	17
2.2.1 Political Marketing.....	17
2.2.2 Pemilu.....	26
2.3 Kerangka Pikir Penelitian.....	28
2.4 Definisi Konseptual.....	29
2.5 Definisi Operasional.....	30

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Lokasi Penelitian.....	32
3.3 Jenis Data.....	32
3.3.1 Data Primer.....	33
3.3.2 Data Sekunder.....	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.4.1 Wawancara.....	36
3.4.2 Dokumentasi.....	38

3.5 Unit Analisis Data.....	38
3.6 Teknik Pengambilan Sampel/Narasumber.....	39
3.7 Teknik Analisis Data.....	39

BAB IV GAMBARAN UMUM REPUBLIK INDONESIA DAN PROFIL PRABOWO SUBIANTO-SANDIAGA SALAHUDDIN UNO

4.1 Gambaran Umum Republik Indonesia.....	44
4.1.1 Geografi.....	44
4.1.2 Demografi.....	46
4.1.3 Rekapitulasi Daftar Pemilih Tetap Pemilu 2019.....	47
4.2 Profil Prabowo Subianto-Sandiaga Salahuddin Uno.....	48
4.2.1 Prabowo Subianto.....	48
4.2.2 Sandiaga Salahuddin Uno.....	51
4.3 Partai Politik Pengusung (Partai Koalisi).....	53
4.4 BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga.....	57
4.5 Tim Relawan.....	61
4.5.1 Relawan Roemah Djoeng Prabowo-Sandiaga.....	61
4.5.2 Relawan Persaudaraan Alumni 212 (GNPF Ulama).....	62
4.5.3 Relawan GMI (Gerakan Milenial Indonesia) Prabowo-Sandiaga.....	65
4.5.4 Relawan Emak-Emak Prabowo-Sandiaga.....	66

4.6 Rekapitulasi Hasil Perhitungan Perolehan Suara Pemilu	
Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2019.....	67

BAB V PEMBAHASAN

5.1 Political Marketing Prabowo Subianto Dan Sandiaga Salahuddin Uno	
Dalam Pemilihan Presiden Tahun 2019.....	70
5.1.1 Segmentasi.....	70
5.1.1.1 Geografis.....	71
5.1.1.2 Demografis.....	82
5.1.1.3 Psikografis.....	86
5.1.1.4 Tingkah Laku.....	90
5.1.1.5 Sosial-Budaya.....	93
5.1.2 Targeting.....	98
5.1.2.1 Fokus Target Marketing.....	98
5.1.2.2 Pola Target Marketing.....	100
5.1.3 Positioning.....	102
5.1.3.1 Produk dan Image Politik.....	103
5.1.3.2 Pola Strategi Positioning.....	144
5.1.4 Strategi Kampanye Political Marketing.....	145
5.1.4.1 Push Political Marketing.....	148
5.1.4.2 Pull Political Marketing.....	150
5.1.4.3 Pass Political Marketing.....	155

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan.....159

6.2 Rekomendasi.....164

DAFTAR PUSTAKA.....166

LAMPIRAN.....172

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Tentang Political Marketing Dalam Pemilihan Umum.....	14
Tabel 3.1 Lokasi Penelitian.....	32
Tabel 3.2 Data Primer Penelitian.....	34
Tabel 3.3 Data Sekunder Penelitian.....	35
Tabel 3.4 Informan Kunci (Key Informan).....	37
Tabel 3.5 Unit Analisis Data.....	38
Tabel 4.1 DPThp3 (Daftar Pemilih Tetap Hasil Perbaikan Ke-3) Dalam Negeri.....	47
Tabel 4.2 DPThp 3 (Daftar Pemilih Tetap Hasil Perbaikan Ke-3) Luar Negeri.....	48
Tabel 4.3 Perolehan Suara Masing-Masing Partai Politik Dalam Koalisi KMP (Koalisi Merah Putih) Pada Pemilu Di Tahun 2014.....	54
Tabel 4.4 Perolehan Suara Masing-Masing Partai Politik Dalam Koalisi Pada Pemilu Di Tahun 2019.....	55
Tabel 4.5 Direktur BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga.....	59
Tabel 4.6 Juru Bicara Badan Pemenangan Nasional (BPN) Prabowo-Sandiaga.....	60
Tabel 4.7 Perbandingan Perolehan Suara Di Seluruh Provinsi Pada Pemilihan Presiden Tahun 2019 (%).....	68
Tabel 5.1 Fakta Integritas Di Ijtima Ulama 2 (GNPF Ulama).....	93
Tabel 5.2 Fokus Target Marketing BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga.....	99

Tabel 5.3 Pola Target Marketing BPN (Badan Pemenangan Nasional)	
Prabowo-Sandiaga.....	101
Tabel 5.4 Perbandingan Anggaran Pertahanan dan Keamanan	
Negara-Negara Di Asean Tahun 2017.....	141
Tabel 5.5 Positioning (Image dan Produk Politik) dan Pola Strategi	
Positioning BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga.....	145
Tabel 5.6 Strategi Political Marketing BPN (Badan Pemenangan Nasional)	
Prabowo-Sandiaga.....	147

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Persentase Hasil Akhir Pemungutan Suara dalam Pemilihan Presiden Periode Tahun 2014-2019 (%).....	4
Grafik 1.2 Persentase Hasil Akhir Pemungutan Suara dalam Pemilihan Presiden Periode Tahun 2019-2024 (%).....	7
Grafik 5.1 Provinsi Dengan Jumlah DPT (Daftar Pemilih Tetap) Terbanyak Pada Pemilu Presiden Tahun 2019 (Juta Jiwa).....	71
Grafik 5.2 Perbandingan Perolehan Suara Di 3 (Tiga) Provinsi Dengan Jumlah DPT (Daftar Pemilih Tetap) Terbanyak Pada Pemilu Presiden Tahun 2014 (%).....	72
Grafik 5.3 DPT (Daftar Pemilih Tetap) Pulau Jawa Pada Pemilihan Presiden Tahun 2019 (Juta Jiwa).....	76
Grafik 5.4 Kekuatan Politik Wilayah Perkotaan Dan Pedesaan Dalam Pemilu Presiden Tahun 2019 (%).....	78
Grafik 5.5 Rekap Kunjungan Kampanye Sandiaga Salahuddin Uno.....	80
Grafik 5.6 Klasifikasi Usia DPT (Daftar Pemilih Tetap) Pada Pemilu 2019 (Juta Jiwa).....	83
Grafik 5.7 Proyeksi Sebaran Pemilih Milenial Di Indonesia Usia 20-34 Tahun Di Tahun 2019 (%).....	84
Grafik 5.8 Persentase Pengguna Internet Berdasar Usia Tahun 2017 (%).....	87

Grafik 5.9 Persentase Pemanfaatan Internet Di Bidang Sosial-Politik	
Tahun 2017 (%).....	88
Grafik 5.10 Ketertarikan Milenial Pengguna Media Sosial Kepada	
Prabowo-Sandiaga Dalam Pemilihan Presiden Tahun 2019.....	89
Grafik 5.11 Ketertarikan Pemilih Muda (Milenial) Dan Pemilih Perempuan	
(Emak-Emak) Terhadap Prabowo-Sandiaga.....	91
Grafik 5.12 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tahun 2014-2018 (%).....	105
Grafik 5.13 Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Indonesia	
Tahun 2014-2018 (%).....	107
Grafik 5.14 Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Berdasarkan	
Pendidikan Tahun 2019 (%).....	108
Grafik 5.15 Harga Bahan Pokok Di Desember 2014-Februari 2019 (Rupiah).....	112
Grafik 5.16 Kenaikan Impor Komoditas Pangan Indonesia Tahun 2017-2018.....	114
Grafik 5.17 Kemiskinan Di Indonesia September 2014-September 2018 (%).....	116
Grafik 5.18 Negara Dengan Tingkat Kesenjangan Tertinggi di Tahun 2016 (%).....	117
Grafik 5.19 Angka Anak Putus Sekolah Tahun Ajaran 2017-2018 (%).....	119
Grafik 5.20 Kenaikan Biaya Pendidikan Di Indonesia Tahun 2016-2017	
(Juta Rupiah).....	121
Grafik 5.21 Perbandingan Gaji Guru Per Negara Dalam (USD) Tahun 2016.....	124
Grafik 5.22 Defisit BPJS Kesehatan Tahun 2014-2017 (Triliun Rupiah).....	126
Grafik 5.23 Distribusi Gaji Dokter Di Bawah 3 Juta/Bulan (%).....	129

Grafik 5.24 Luas Kebakaran Hutan Dan Jumlah Sebaran Titik Panas di Indonesia Tahun 2014-2016.....	132
Grafik 5.25 Cagar Budaya Di Indonesia Tahun 2018.....	134
Grafik 5.26 Proyeksi Sebaran Cagar Budaya Indonesia Yang Tidak Terawat Tahun 2018.....	135
Grafik 5.27 Tindak Pidana Korupsi (TPK) Di Indonesia Berdasarkan Profesi/Jabatan Tahun 2018.....	137

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian.....	28
Gambar 3.1 Metode Analisis Data Interaktif.....	40
Gambar 4.1 BPN (Badan Pemenangan Nasional) Prabowo-Sandiaga.....	57
Gambar 5.1 Peta Kekuatan Politik Jokowi & Prabowo Di Provinsi Jawa Tengah.....	73
Gambar 5.2 Peta Kekuatan Politik Jokowi & Prabowo Di Provinsi Jawa Timur.....	74
Gambar 5.3 Peta Kekuatan Politik Jokowi & Prabowo Di Provinsi Jawa Barat.....	75
Gambar 5.4 Push Political Marketing Prabowo-Sandiaga Di Berbagai Daerah.....	149
Gambar 5.5 Pull Political Marketing Prabowo-Sandiaga Di Media Cetak (Booklet/Buku Saku).....	151
Gambar 5.6 Pull Political Marketing Prabowo-Sandiaga Di Media Youtube dan TV Nasional.....	153
Gambar 5.7 Pull Political Marketing Prabowo-Sandiaga Di Media Instagram.....	154
Gambar 5.8 Pass Political Marketing Prabowo-Sandiaga Bertemu Para Ulama Dan Tokoh Agama.....	156
Gambar 5.9 Pass Political Marketing Prabowo-Sandiaga Bertemu Tokoh Masyarakat Adat.....	157

DAFTAR SINGKATAN

APJII	: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia
ASN	: Aparatur Sipil Negara
ABRI	: Angkatan Bersenjata Republik Indonesia
BPN	: Badan Pemenangan Nasional
BPS	: Badan Pusat Statistik
BPJS	: Badan Penyelenggara Jaminan Sosial
BPKP	: Badan Pengawas Keuangan dan Pembangunan
BPP HIPMI	: Badan Pengurus Pusat Himpunan Pengusaha Muda Indonesia
CEO	: Chief Executive Officer
DKI	: Daerah Khusus Ibukota
DPT	: Daftar Pemilih Tetap
DPT _{hp}	: Daftar Pemilih Tetap Hasil Perbaikan
FAQ	: Frequently Asked Question
GERINDRA	: Gerakan Indonesia Raya
GOLKAR	: Golongan Karya
GNPF	: Gerakan Nasional Pengawal Fatwa
GMI	: Gerakan milenial Milenial
GDP	: Gross Domestic Product
HANURA	: Hati Nurani Rakyat

HAM	: Hak Asasi Manusia
HKTI	: Himpunan Kerukunan Tani Indonesia
ICMI	: Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia
JKN	: Jaminan Kesehatan Nasional
KPK	: Komisi Pemberantasan Korupsi
KPU	: Komisi Pemilihan Umum
KEN	: Komite Ekonomi Nasional
KADIN	: Kamar Dagang dan Industri Indonesia
MK	: Mahkamah Konstitusi
NASDEM	: Nasional Demokrat
NKRI	: Negara Kesatuan Republik Indonesia
OPM	: Organisasi Papua Merdeka
PILPRES	: Pemilu Presiden
PARPOL	: Partai Politik
PKS	: Partai Keadilan Sejahtera
PAN	: Partai Amanat Nasional
PPP	: Partai Persatuan Pembangunan
PBB	: Partai Bulan Bintang
PDIP	: Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan
PKB	: Partai Kebangkitan Bangsa
PDB	: Produk Domestik Bruto
PGRI	: Persatuan Guru Republik Indonesia

PKPI	: Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia
PSI	: Partai Solidaritas Indonesia
PAUD	: Pendidikan Anak Usia Dini
PB IPSI	: Pengurus Besar Ikatan Pencak Silat Indonesia
RI	: Republik Indonesia
RAPBNP	: Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara Perubahan
RSK	: Rumah Siap Kerja
SARA	: Suku Agama Ras dan Antargolongan
SDM	: Sumber Daya Manusia
SD	: Sekolah Dasar
SMP	: Sekolah Menengah Pertama
SMA	: Sekolah Menengah Atas
SMK	: Sekolah Menengah Kejuruan
TNI	: Tentara Nasional Indonesia
TPT	: Tingkat Pengangguran Terbuka
TPK	: Tindak Pidana Korupsi
UMKM	: Usaha Mikro Kecil dan Menengah
USD	: United States Dollar